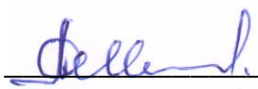


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГДКРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

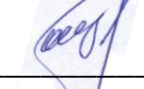
СОГЛАСОВАНО

Председатель методической
комиссии инженерного факультета

 А.С. Иванов
31.03.2021 г

УТВЕРЖДАЮ

Декан
инженерного факультета

 А.В. Поликанов
31.03.2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Специальность

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

Специализация программы

Автомобильная техника в транспортных технологиях

Квалификация

«ИНЖЕНЕР»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2021

Рабочая программа дисциплины «**основы маркетинга**» составлена на основании фгос во 23.05.01 наземные транспортно-технологические средства, (утвержден приказом министерства образования российской федерации № 935 от 11.08.2020) и профессиональных стандартах - (ПС 31.004 "Специалист по мехатронным системам автомобиля", утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 13 марта 2017 г. № 275н (зарегистрированного Министерством юстиции Российской Федерации 04 апреля 2017 г., регистрационный № 46238);

Составитель рабочей программы:

преподаватель кафедры «**Управление, экономика и право**»,

(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

Решеткина Ю.В.

(инициалы, Ф.)

Рецензент:

канд. техн. наук

(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

Поликанов А.В.

(инициалы, Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Управление, экономика и право» 15.03.2021 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой:

к.э.н, доцент.

(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

Столярова О.А.

(инициалы, Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии инженерного факультета 31.03.2021 г., протокол №7.

Председатель методической комиссии
инженерного факультета



А.С. Иванов

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по специальности

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

В рецензируемой рабочей программе представлены учебно-методические материалы, необходимые для организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов четвертого курса инженерного факультета, обучающихся по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализации программы Автомобильная техника в транспортных технологиях (утвержден приказом Министерства образования Российской Федерации № 935 от 11.08.2020).

Программа содержит все структурные элементы, предусмотренные нормативными документами Пензенского ГАУ, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Управление, экономика и право» 15.03.2021 г., протокол №_ и одобрена на заседании методической комиссии инженерного факультета 31.03.2021 г., протокол №7.

Замечания и предложения.

1. Необходима замена части тестовых заданий, громоздких по содержанию или требующих значительных затрат времени на вычислительную работу.

В целом рецензируемая рабочая программа удовлетворяет требованиям ФГОС ВО специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализации программы Автомобильная техника в транспортных технологиях и нормативным документам Пензенского ГАУ и может быть использована в учебном процессе.

Рецензент:

канд. техн. наук, доцент

(уч. степень, ученое звание)

Поликанов А.В.

(подпись)

(инициалы, Ф.)

ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА № 11
заседания кафедры «Управление, экономика и право»
Пензенского ГАУ

от 15.03.2021 г.

Присутствовали:

Столярова О.А. – зав. Кафедрой
Шатова А.В. – доцент
Аленин П.Г. – профессор
Сологуб Н.Н. – доцент
Уланова О.И. – доцент
Позубенкова Э.И. – доцент
Чуворкина Т.Н. – доцент
Кадыкова О.Ф. – доцент
Гурьянова Н.М. – доцент
Рассыпнова Н.Ю. – доцент
Порфирьев Д.Н. – ст. Преподаватель
Решеткина Ю.В. – преподаватель
Акопян С.А. – секретарь

Повестка дня

1. Рассмотрение и утверждение рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» направленность (профиль) программы «Автомобильная техника в транспортных технологиях».

По первому вопросу слушали: Решеткин Ю.В., которая представила рабочую программу дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» направленность (профиль) программы «Автомобильная техника в транспортных технологиях».

Постановили по первому вопросу: утвердить рабочую программу дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» направленность (профиль) программы «Автомобильная техника в транспортных технологиях».

Голосовали единогласно

Зав. кафедрой
«Управление, Экономика И Право»



_____ О.А.Столярова

Выписка из протокола №7.
заседания методической комиссии инженерного факультета

от 31.03.2021 г.

Присутствовали члены методической комиссии: Поликанов А.В., Иванов А.С., Шумаев В.В., Кухмазов К.З., Яшин А.В., Орехов А.А., Семикова Н.М., Польшивяный Ю.В., Спицын И.А., Рыблов М.В.

Повестка дня

Вопрос 2. Рассмотрение рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» подготовленной в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализации программы Автомобильная техника в транспортных технологиях (утвержден приказом Министерства образования Российской Федерации № 935 от 11.08.2020)

Слушали: Иванова А.С., который представил рабочую программу дисциплины «Основы маркетинга» для обучающихся по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализации программы Автомобильная техника в транспортных технологиях.

Выступили:, который отметил, что при отмеченном замечании рецензируемая рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» удовлетворяет требованиям ФГОС ВО по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, соответствует нормативным документам Пензенского ГАУ и может быть использована в учебном процессе.

Постановили: утвердить рабочую программу дисциплины «Основы маркетинга».

Председатель методической комиссии

инженерного факультета, канд. техн. наук, доцент



А.С. Иванов

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на фонд оценочных средств дисциплины

«Основы маркетинга»

по специальности

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства,
специализация «Автомобильная техника в транспортных технологиях»
(квалификация выпускника «специалист»)

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализации программы Автомобильная техника в транспортных технологиях (утвержден приказом Министерства образования Российской Федерации № 935 от 11.08.2020).

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам базовой части блока 1 учебного плана Б1.О.31. Предшествующими курсами дисциплины «Основы маркетинга» являются дисциплины «Основы бизнеса», является основой для изучения дисциплины «Управление проектами».

Разработчиком представлен комплект документов, включающий:
перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Рассмотрев представленные на экспертизу материалы, можно перейти к выводу:

Перечень формируемых компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в ходе освоения дисциплины «Основы маркетинга» в рамках ОПОП, соответствуют ФГОС ВО и современным требованиям рынка труда: ПК-4: способен осуществлять контроль и организовывать процесс улучшения качества оказания услуг по перевозкам грузов и пассажиров

Критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности компетенций.

Контрольные задания и иные материалы оценки результатов обучения ОПОП разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определенности, однозначности, надежности; соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций.

Объем фондов оценочных средств (далее – ФОС) соответствует учебному плану специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства.

Содержание ФОС соответствует целям ОПОП специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, будущей профессиональной деятельности обучающихся.

Качество ФОС обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «[Основы маркетинга](#)» по специальности [23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства](#), специализации программы [Автомобильная техника в транспортных технологиях](#) (квалификация выпускника «Специалист»), разработанный [Решеткиной Ю.В.](#) доцентом кафедры «[Управление, экономика и право](#)» ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям рынка труда, что позволит при его реализации успешно провести оценку заявленных компетенций.

Эксперт: Калячкин Игорь Николаевич, канд. техн. наук, начальник службы эксплуатации МП «Автотранс» г. Заречный Пензенской области.







« 29 » августа 2021 г.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА»**


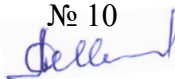

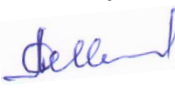
№ п/п	Раздел	Изменения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председа- теля мето- дической комиссии	С какой даты вводятся
1	9	9.4. Перечень информацион- ных технологий, используе- мых при осуществлении об- разовательного процесса по дисциплине, включая пере- чень программного обеспече- ния и информационных спра- вочных систем (таблица 9.5.)	29.08.2022 № <i>Стеф</i> 23		01.09.2022
2	10	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	29.08.2022 № 23 <i>Стеф</i>		01.09.2022

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА»**





(редакция от 01.09.2023г)

№ п/п	Раздел	Изменения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председа- теля мето- дической комиссии	С какой даты вводятся
1	9	9.4. Перечень информацион- ных технологий, используе- мых при осуществлении об- разовательного процесса по дисциплине, включая пере- чень программного обеспече- ния и информационных спра- вочных систем (таблица 9.5.)	29.08.2023 № 24 	29.08.2023 № 11 	01.09.2023
2	10	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	29.08.2023 № 24 	29.08.2023 № 11 	01.09.2023

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА»
(РЕДАКЦИЯ С 01.09.2024Г.)**

№ п/п	Раздел	Изменения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председа- теля мето- дической комиссии	С какой даты вводятся
1	9	Новая редакция таблицы 9.1.1 «Основная литература», 9.1.2. «Дополнительная лите- ратура» 9.2.2 «Перечень информаци- онных технологий»	26.08.2024, № 19 	28.08.2024 Протокол № 10 	01.09.2024
2	10	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	26.08.2024, № 19 	28.08.2024 Протокол № 10 	01.09.2024

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА»
(РЕДАКЦИЯ С 01.09.2025Г.)**

№ п/ п	Раз- дел	Изменения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза предсе- дателя мето- дической комиссии	С ка- кой даты вводятся
1	9	Новая редакция таблицы 9.1.1 «Основная литература», 9.1.2. «Дополнительная литерату- ра» 9.2.2 «Перечень информацион- ных технологий»	28.08.2025 № 24 	28.08.2025 №11 	01.09. 2025
23	10	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обес- печение дисциплины» в части со- става лицензионного программно- го обеспечения и реквизитов под- тверждающих документов	28.08.2025 № 24 	28.08.2025 №11 	01.09. 2025

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинга» – формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в управлении организацией различных сфер деятельности

ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ:

1. - изучение теоретических основ маркетинга;
2. - формирование умения осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга;
3. - формирование навыков определения основных показателей, характеризующих элементы комплекса маркетинга, и навыков анализа факторов потребительского поведения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА», СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ СПЕЦИАЛИТЕТА

Дисциплина «Основы маркетинга» направлена на формирование профессиональных компетенций: ПК-4.

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга», оцениваются при помощи оценочных средств, приведенных в таблице 3.1.

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся должен получить знания и навыки для успешного освоения следующих трудовых функций и выполнения следующих трудовых действий:

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ *(ПС 31.004 "Специалист по мехатронным системам автомобиля", утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 13 марта 2017 г. № 275н (зарегистрированного Министерством юстиции Российской Федерации 04 апреля 2017 г., регистрационный № 46238))*

Обобщенная трудовая функция:

Трудовая функция –

- (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)

- (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)

Трудовые действия, необходимые умения и знания:

- Уметь: разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений поставщиков и покупателей, собственников и кредиторов; организовывать работу службы маркетинга, оценивать эффективность рекламной деятельности (У1(ИД-11 /ПК-4))

- Знать: методы маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности услуг (З1(ИД-11 /ПК-4))

- Владеть: методами анализа рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов (В1(ИД-11 /ПК-4))

- Уметь: планировать мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка (У2(ИД-11 /ПК-4))

- Владеть: навыками определения наиболее важных показателей в процессе проведения планирования мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка (В2(ИД-11 /ПК-4))

- Знать: подходы разработке маркетинговой политики АТС; основные формы коммуникативного воздействия на потребителей; способы продвижения товаров, работ и услуг на рынок; методы оценки эффективности рекламы (З3(ИД-11 /ПК-4))

- Владеть: навыками организации службы маркетинга и планирования маркетинговой деятельности, способен разрабатывать рекомендации по

совершенствованию маркетинговой деятельности организации (ВЗ(ИД-11 /ПК-4))

- Знать: методику анализа экономических показателей при проведении маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов (З4(ИД-11 /ПК-4))

- Уметь: критически оценивать информацию, полученную в ходе маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов (УЗ(ИД-11 /ПК-4))

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ СПЕЦИАЛИТЕТА

Дисциплина «Основы маркетинга», индекс Б1.О.31 относится к обязательной части блока 1. Дисциплины (модули).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплин «Основы бизнеса», «Менеджмент» является основой для изучения дисциплины «Управление проектами».

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине «Основы маркетинга», индикаторы достижения компетенций

№ пп	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	2	3	4	5	6
1.	ИД-11 /ПК-4	Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов.	У1(ИД-11 /ПК-4)	Уметь: разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений поставщиков и покупателей, собственников и кредиторов; организовывать работу службы маркетинга, оценивать эффективность рекламной деятельности.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
2.			31(ИД-11 /ПК-4)	Знать: методы маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности услуг.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
3.			В1(ИД-11 /ПК-4)	Владеть: методами анализа рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
4.			У2(ИД-11 /ПК-4)	Уметь: планировать мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
5.			В2(ИД-11 /ПК-4)	Владеть: навыками определения наиболее важных показателей в процессе проведения планирования мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
6.			33(ИД-11 /ПК-4)	Знать: подходы разработке маркетинговой политики	Очная форма обучения: зачет;

				АТС; основные формы коммуникативного воздействия на потребителей; способы продвижения товаров, работ и услуг на рынок; методы оценки эффективности рекламы.	реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
7.			ВЗ(ИД-11 /ПК-4)	Владеть: навыками организации службы маркетинга и планирования маркетинговой деятельности, способен разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
8.			З4(ИД-11 /ПК-4)	Знать: методику анализа экономических показателей при проведении маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.
9.			УЗ(ИД-11 /ПК-4)	Уметь: критически оценивать информацию, полученную в ходе маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; реферат; тестирование.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет (108+0 +0 +0) часа,
 _____зачетные единицы

Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины «*Основы маркетинга*» по формам и видам учебной работы

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.*	
			Очная форма обуче- ния	Заочная форма обуче- ния
			5 курс 10 семестр	6 курс (11 сессия)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	53,6 / 1,49	13,1 / 0,36
1.1	Лекции	Лек	26 / 0,0,72	6 / 0,0,167
1.2	Семинары, и практические занятия	Пр	26 / 00,72	6 / 0,167
1.3	Лабораторные работы	Лаб	0 / 0,000	0 / 0,000
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	1,4 / 00,039	0,9 / 00,025
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	0,2 / 0,0,006	0,2 / 00,006
1.6	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	0 / 0,000	0 / 0,000
1.7	Сдача экзамена	КЭ	0 / 0,000	0 / 0,000
2	Общий объем самостоятельной работы		54,4 / ,1,511	94,9 / 2,64
2.1	Самостоятельная работа	СР	54,4 / 1,511	94,9 / 0,2,64
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	0 / 0,000	0 / 0,000
	По плану		108 / 3	108 / 0,3
	Всего		108 / 03,000	(108 +0) / 3

Форма промежуточной аттестации:

По очной форме обучения – зачет, 10 семестр.

Реферат,

По заочной форме обучения – зачет, 11 семестр.

Реферат

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Наименование разделов дисциплины и их содержание

Таблица 5.1 – Наименование разделов дисциплины «Основы маркетинга» и их содержание

№ Раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	2	3	4
1	Теоретические основы маркетинга	Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели, закономерности, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга и принципы его формирования. Виды и уровни маркетинга. Роль маркетинга в организации. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.	У1(ИД-11 /ПК-4) 31(ИД-11 /ПК-4); В1(ИД-11 /ПК-4); У2(ИД-11 /ПК-4); В2(ИД-11 /ПК-4); 33(ИД-11 /ПК-4); В3(ИД-11 /ПК-4); 34(ИД-11 /ПК-4); У3(ИД-11 /ПК-4);
2	Комплекс маркетинга	Товар как элемент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных стадиях жцт. Оценка конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и «портфель» товаров. Конъюнктура рынка и формирующие ее факторы. Функции и классификация цен. Этапы процесса ценообразования. Система продвижения товара: функции и стратегии. Виды рекламы. Разработка и реализация рекламной программы. Средства стимулирования сбыта. Каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы. Функции, виды и роль посредников в товародвижении.	У1(ИД-11 /ПК-4) 31(ИД-11 /ПК-4); В1(ИД-11 /ПК-4); У2(ИД-11 /ПК-4); В2(ИД-11 /ПК-4); 33(ИД-11 /ПК-4); В3(ИД-11 /ПК-4); 34(ИД-11 /ПК-4); У3(ИД-11 /ПК-4);
3	Маркетинговые исследования	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследований. Организация исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые среды и их особенности в агДКРной сфере. Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.	У1(ИД-11 /ПК-4) 31(ИД-11 /ПК-4); В1(ИД-11 /ПК-4); У2(ИД-11 /ПК-4); В2(ИД-11 /ПК-4); 33(ИД-11 /ПК-4); В3(ИД-11 /ПК-4); 34(ИД-11 /ПК-4); У3(ИД-11 /ПК-4);
4	Управление маркетингом	Сущность планирования и управления маркетингом на предприятии. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Маркетинговые стратегии: понятия особенности, виды. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода на международный рынок.	У1(ИД-11 /ПК-4) 31(ИД-11 /ПК-4); В1(ИД-11 /ПК-4); У2(ИД-11 /ПК-4); В2(ИД-11 /ПК-4); 33(ИД-11 /ПК-4); В3(ИД-11 /ПК-4); 34(ИД-11 /ПК-4); У3(ИД-11 /ПК-4);

5.2 Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов и формы обучения

Таблица 5.2.1 – наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)

№ П/п	№ раз-дела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	2	3	4	5
1	1	Теоретические основы маркетинга	<p>Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Цели, закономерности, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга и принципы его формирования. Виды и уровни маркетинга.</p> <p>Роль маркетинга в организации. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.</p>	2
2	2	Комплекс маркетинга	<p>Товар как элемент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных стадиях жцт. Оценка конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и «портфель» товаров. Конъюнктура рынка и формирующие ее факторы. Функции и классификация цен. Этапы процесса ценообразования. Система продвижения товара: функции и стратегии. Виды рекламы. Разработка и реализация рекламной программы. Средства стимулирования сбыта. Каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы. Функции, виды и роль посредников в товародвижении.</p>	8
3	3	Маркетинговые исследования	<p>Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>Методы исследований. Организация исследования.</p> <p>Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые среды и их особенности в агДКРной сфере.</p> <p>Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.</p>	8
4	4	Управление маркетингом	<p>Сущность планирования и управления маркетингом на предприятии. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их</p>	8

			роль и организационные структуры. Маркетинговые стратегии: понятия особенности, виды. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода на международный рынок.	
Итого				26

Таблица 5.2.1 – наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (заочная форма обучения)

П/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
	2	3	4	5
	1	Теоретические основы маркетинга	Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели, закономерности, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга и принципы его формирования. Виды и уровни маркетинга. Роль маркетинга в организации. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.	0,5
	2	Комплекс маркетинга	Товар как элемент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных стадиях жцт. Оценка конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и «портфель» товаров. Конъюнктура рынка и формирующие ее факторы. Функции и классификация цен. Этапы процесса ценообразования. Система продвижения товара: функции и стратегии. Виды рекламы. Разработка и реализация рекламной программы. Средства стимулирования сбыта. Каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы. Функции, виды и роль посредников в товародвижении.	1,5
	3	Маркетинговые исследования	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследований. Организация исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые среды и их особенности в агДКРной сфере. Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.	2
	4	Управление	Сущность планирования и управления марке-	2

		маркетингом	тингом на предприятии. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Маркетинговые стратегии: понятия особенности, виды. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода на международный рынок.	
Итого				6

5.3 Наименование тем лабораторных работ, их объем в часах и содержание (очная форма обучения)

Таблица 5.3.1 – наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (очная форма обучения)

№ П/П	№ Раздела дисциплины	Тема работы	Время, ч
1	2	3	4
1	1	Входной контроль базовых знаний Практическое занятие: 1. Социально-экономические основы маркетинга. 2. Маркетинг взаимодействия как современная концепция маркетинга	1
2	1	Практическое занятие: 1. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. 2. Разбор мини-кейса «маркетинг-микс коммерческой организации»	2
3	1	Практическое занятие: 1. Разбор имитационной задачи «покупательские предпочтения: взаимосвязь кривых безразличия и спроса на товар»	2
4	1 2	Тестирование по разделу 1. Практическое занятие: 1.определение характера и динамики спроса на потребительские товары. 2. Влияние неценовых факторов. 3. Исследование взаимосвязи между ценовой эластичностью спроса и динамикой Выручки продавца.	2
5	2	Практическое занятие: 1. варианты динамики конъюнктуры товарного рынка под влиянием неценовых факторов спроса и предложения. 2.исследование динамики рыночных цен на сопряженные потребительские товары	2
6	2	Групповая дискуссия на тему «товар и товарная политика коммерческой организации»	1
7	2	Интерактивное практическое занятие: разбор имитационных задач: «оценка конкурентоспособности с.- х. Техники и оборудования»	2

		Диаграмма парето и бкг-матрица в разработке товарной политики.	
8	2	Творческий семинар-игра: товар - новинка и его продвижение. Разработка рекламного обращения.	2
9	2	Практическое занятие: Разбор имитационных задач по методам ценообразования.	2
10	2	Семинар в диалоговом режиме «биржевая торговля: сущность, правила, перспективы»: 1.история биржевой торговли. 2.организация биржевых торгов. 3. Особенности электронной торговли. 4. Виды биржевых сделок. Хеджирование. Тестирование по разделу 2.	2
11	3	Деловая игра « маркетинговое исследование»	2
12	4	Тестирование по разделу 3. Интерактивное практическое занятие: Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. Организации	2
13	4	Интерактивное практическое занятие: Разработка маркетинговой программы коммерческой организации	2
14	4	Семинар в диалоговом режиме «международный и региональный маркетинг»: 1.причины выхода организаций на международный рынок. 2. Стратегии международного маркетинга. 3. Перспективные направления регионально маркетинга. 4. Региональный бренд. Тестирование по разделу 4	2
Итого			26

Таблица 5.3.1 – наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (заочная форма обучения)

№ П/П	№ Раздела дисциплины	Тема работы	Время, ч
1	2	3	4
1	2	Практическое занятие: 1.исследование взаимосвязи между ценовой эластичностью спроса и динамикой выручки продавца. 2.исследование динамики рыночных цен на сопряженные потребительские товары 3 разбор имитационных задач по методам ценообразования Тестирование по 1 и 2 разделу	2
2	3	Деловая игра « маркетинговое исследование» Тестирование по 3 разделу	2
3	4	Интерактивное практическое занятие: Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. Организации Тестирование по 4 разделу	2
ИТОГО			6

Таблица 5.3.3 – наименование тем практических занятий, их объём в часах и содержание (очная форма обучения) (реализуются в форме практической подготовки)

П/П	№ Раздела Дисциплины	Тема, содержание занятия	ВРЕМЯ, Ч
	2	3	4
	1	Технология работы с информационными источниками. Поиск информации. Содержание занятия: Поиск и обобщение информации в сети интернет. Отправка и получение информации по электронной почте Работа со специализированными базами данных Работа с библиотечными каталогами, справочными материалами, периодическими изданиями	4

Таблица 5.3.3 – наименование тем практических занятий, их объём в часах и содержание (заочная форма обучения) (реализуются в форме практической подготовки)

П/П	№ Раздела Дисциплины	Тема, содержание занятия	Время, ч
	2	3	4
	1	Технология работы с информационными источниками. Поиск информации. Содержание занятия: Поиск и обобщение информации в сети интернет. Отправка и получение информации по электронной почте Работа со специализированными базами данных Работа с библиотечными каталогами, справочными материалами, периодическими изданиями	2

5.4 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (с указанием формы обучения)

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения)

/П	Вид работы	ВРЕМЯ, Ч
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям	8
	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам	8
	Решение имитационных задач	6

	1. диаграмма парето и бкг-матрица в разработке товарной политики 2. Методы ценообразования 3. Прогноз спроса - основа маркетингового плана	
	Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, Формулирование гипотезы, разработка макета) 2. маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование Цели, разработка анкеты, опрос респондентов)	12
	Подготовка презентации исследования (эссе, реферата)	6
	Сбор и подготовка первичной и вторичной информации для выполнения заданий по темам 1. товар - новинка и его продвижение 2. Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. Организации 3. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации	10
	Подготовка к зачету	9
ИТОГО		59

Таблица 5.4.1 – распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (заочная форма обучения)

П/П	ВИД РАБОТЫ	ВРЕМЯ, ч
	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям	10
	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам	14
	Решение имитационных задач 1. диаграмма парето и бкг-матрица в разработке товарной политики 2. Методы ценообразования 3. Прогноз спроса - основа маркетингового плана	10
	Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, Формулирование гипотезы, разработка макета) 2. маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование Цели, разработка анкеты, опрос респондентов)	20
	Подготовка презентации исследования (эссе, реферата)	13
	Сбор и подготовка первичной и вторичной информации для выполнения заданий по темам 1. товар - новинка и его продвижение 2. Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. Организации 3. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации	13
	Подготовка к зачету	14,9
ИТОГО		94,9

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося приведены в таблицах 6.1.1 и 6.1.2.

Таблица 6.1.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения)

№	№ раз-дела дисциплины	Тема, вопросы, задание	Вре-мя, ч	Рекомен-дуемая ли-тература
1	2	3	4	5
1	1	<p>Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям</p> <p><i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Расчетно-графическая работа (Реферат)</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>	8	1,2,4,5,6,7,8
2	1	<p>Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам</p> <p><i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Расчетно-графическая работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>	8	1,2,3,4,5,6,7,8
3	2	<p>Решение имитационных задач</p> <p>1. диаграмма парето и бкг-матрица в разработке товарной политики</p> <p>2. Методы ценообразования</p> <p>3. Прогноз спроса - основа маркетингового плана</p> <p><i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i></p>	6	1,2,3,4,5,6

		<p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Расчетно-графическая работа (Реферат)</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>		
4	3	<p>Выполнение индивидуального задания:</p> <p>1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, Формулирование гипотезы, разработка макета)</p> <p>2. маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование Цели, разработка анкеты, опрос респондентов)</p> <p><i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Расчетно-графическая работа (Реферат)</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>	12	1,2,3,4,5,6, , 14-25
5	3	<p>Подготовка презентации исследования (эссе, реферата)</p> <p><i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Расчетно-графическая работа (Реферат)</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>	6	1,2, 14-25
6	4	<p>Сбор и подготовка первичной и вторичной информации для выполнения заданий по темам</p> <p>1. товар - новинка и его продвижение</p> <p>2. Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. Организации</p> <p>3. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации</p> <p><i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Расчетно-графическая работа (Реферат)</i></p> <p>В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4),</p>	10	1,2, 14-25

		31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)		
7	4	Подготовка к зачету В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	9	1,2,3,4,5,6, 7,8, 14-25
Итого			59	

Таблица 6.1.2 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (заочная форма обучения)

№ П/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая Литература
1	1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	10	1,2,4,5,6, 7,8
2	1	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	14	1,2,3,4,5, 6,7,8
3	2	Решение имитационных задач 1. диаграмма парето и бкг-матрица в разработке товарной политики 2. Методы ценообразования 3. Прогноз спроса - основа маркетингового плана <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	10	1,2,3,4,5, 6

		<p><i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>		
4	3	<p>Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, Формулирование гипотезы, разработка макета) 2. маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование Цели, разработка анкеты, опрос респондентов) <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>	20	1,2,3,4,5, 6, , 14- 25
5	3	<p>Подготовка презентации исследования (эссе, реферата) <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p>	13	1,2, 14- 25
6	4	<p>Сбор и подготовка первичной и вторичной информации для выполнения заданий по темам 1. товар - новинка и его продвижение 2. Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. Организации 3. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)</p> <p><i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4),</p>	13	1,2, 14- 25

		У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), З1(ИД-11 /ПК-4), З3(ИД-11 /ПК-4), З4(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)		
7		Подготовка к зачету <i>Подготовка к сдаче зачета с оценкой.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), З1(ИД-11 /ПК-4), З3(ИД-11 /ПК-4), З4(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Тестирование.</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), З1(ИД-11 /ПК-4), З3(ИД-11 /ПК-4), З4(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4) <i>Домашняя контрольная работа</i> В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4), З1(ИД-11 /ПК-4), З3(ИД-11 /ПК-4), З4(ИД-11 /ПК-4), У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	14,9	1,2,3,4,5, 6, 7,8, 14-25
Итого			94,9	

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Формами организации учебного процесса по дисциплине являются лекции, выполнение лабораторные работ, консультации и самостоятельная работа студентов.

На лекциях излагается теоретический материал. При этом используются наглядные пособия в виде плакатов, слайдов, диафильмов, образцов приборов и машин, действующих макетов и др.

Выполнение лабораторных работ имеет цель:

- дать возможность подробно ознакомиться с устройством и характеристиками электротехнических приборов, аппаратов и электронных устройств;
- научить студентов технике проведения экспериментального исследования электротехнических устройств;
- научить обрабатывать, анализировать и обобщать результаты экспериментальных исследований, сравнивать их с теоретическими положениями;
- выработать умение выносить суждения о рабочих свойствах и степени пригодности исследованных устройств для решения практических задач.

Для проведения лабораторных работ используется специализированная лаборатория, оборудованная стендами и электроизмерительными приборами.

Самостоятельная работа студентов предполагает проработку лекционного материала, подготовку к лабораторным работам по рекомендуемой литературе, изучение дополнительной литературы, конспектирование некоторых разделов курса, выполнение домашних заданий и контрольных работ, подготовку к сдаче экзамена.

Формы контроля освоения дисциплины: устный опрос, проверка контрольных работ и заданий, тестирование, ежемесячные аттестации, экзамен.

Таблица 7.1.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№ Раз-дела	Вид занятия	Используемые технологии И рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	Время, ч
1	2	3	4
1	Лек	Технология работы с информационными источниками (лекция с запланированными ошибками) В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4),	2
2	Лек	Представление результатов исследовательской работы (лекция-диалог) 31(ИД-11 /ПК-4), 33(ИД-11 /ПК-4), 34(ИД-11 /ПК-4)	2
Всего часов по лекциям			4
2	Пр	Технология выполнения исследовательской работы. Структура исследовательской работы. (метод проектов) У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	2

2	Пр	Аппроксимация данных регрессионными зависимостями (<i>метод проектов</i>) У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	4
Всего часов по практическим занятиям			6
Итого			10

Таблица 7.1.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№ Раз-дела	Вид занятия	Используемые технологии И рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	ВРЕМЯ, ч
1	2	3	4
1	Лек	Технология работы с информационными источниками (<i>лекция с запланированными ошибками</i>) В1(ИД-11 /ПК-4), В2(ИД-11 /ПК-4), В3(ИД-11 /ПК-4),	1
Всего часов по лекциям			1
2	Пр	Аппроксимация данных регрессионными зависимостями (<i>метод проектов</i>) У1(ИД-11 /ПК-4), У2(ИД-11 /ПК-4), У3(ИД-11 /ПК-4)	4
Всего часов по практическим занятиям			1
Итого			2

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины «Основы маркетинга»

9.1.1 Основная литература

Таблица 9.1.1 – Основная литература

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией т. А. Лукичёвой, н. Н. Молчанова. — Москва : издательство юрайт, 2022. — 370 с. — (высшее образование). — isbn 978-5-534-01478-5. — текст : электронный // образовательная платформа юрайт [сайт]. — url: https://urait.ru/bcode/489171		
2	Реброва, н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / н. П. Реброва. — Москва : издательство юрайт, 2022. — 277 с. — (высшее образование). — isbn 978-5-534-03466-0. — текст : электронный // образовательная платформа юрайт [сайт]. — url: https://urait.ru/bcode/489477		

Таблица 9.1.1 – Основная литература (редакция от 01.09.2023г)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182		

Таблица 9.1.1 – Основная литература (редакция от 01.09.2024г)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Астратова, Г. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Г. В. Астратова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. – 232 с. – Библиогр.: с. 225–231. – 30 экз. – ISBN 978-5-7996-3795-8. – Текст : непосредственный		
2	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536443		

Таблица 9.1.1 – Основная литература (редакция от 01.09.2025г)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560155		

9.1.2 Дополнительная литература

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
3	Берней, В. И. Расчет объемов работ по сервису сельскохозяйственной техники, проектирование производственно-технической базы для транспортных предприятий : учебное пособие / В. И. Берней. — Тверь : Тверская ГСХА, 2018. — 106 с. — текст : электронный // лань : электронно-библиотечная система. — url: https://e.lanbook.com/book/134150 — режим доступа: для авториз. Пользователей.		
4	Основы научно-исследовательской деятельности : учебное пособие / составитель А. Л. Алексеев. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 161 С. — Текст : Электронный // ЛАНЬ : ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА. — URL: HTTPS://E.LANBOOK.COM/BOOK/134373		

5	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490035		
	Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.]; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498849		

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература (редакция от 01.09.2023г)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/278900		

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература (редакция от 01.09.2024г)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536234		

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература (редакция от 01.09.2025г)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучаю- щихся
1	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1996266		

9.1.3 Собственные методические издания кафедры

Таблица 9.1.3 – Собственные методические издания кафедры

Наименование	Количество, экз.	
	Всего	В расчете на 100 обучающихся
Практикум по маркетингу: учебное пособие/ Пошатаев А.В. , Кауфман М.А., Чернов С.Е. и др. Под ред. Пошатаева А.В.-М.: КОЛОСС, 2008.- 271 с.	35	38
Тарасова Т.В. управление и маркетинг в апк: учебное пособие/ Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012.- 117 с.	45	53
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2079503		

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «**Основы маркетинга**», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Журнал «Мир транспорта»	свободный https://mirtr.elpub.ru/jour
2.	Журнал «Автомобильный транспорт»	свободный http://transport-at.ru/
3.	Журнал «Автомобильная промышленность»	свободный http://www.avtomash.ru/guravto/g_obzor.htm
4.	Журнал «Инновации»	свободный https://maginnov.ru/ru/zhurnal/
5.	Журнал « CADmaster »	свободный https://www.cadmaster.ru/magazin/numbers/
6.	Электронно-библиотечная система «БиблиоРоссика». Электронный ресурс.	свободный http://www.bibliorossica.com Аудитория №3383 помещение для самостоятельной работы
7.	Библиотека «Книгосайт». Электронный ресурс.	свободный http://knigosite.ru Аудитория №3383 помещение для самостоятельной работы
8.	Федеральный центр информационно-образовательный ресурсов	Свободный http://fcior.edu.ru/
9.	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Свободный http://window.edu.ru/
10.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	По договору http://e.lanbook.com
11.	Информационно-коммуникационные технологии в образовании	Свободный http://ict.edu.ru
12.	Электронная библиотека книг «bukoteka.ru»	Свободный http://bukoteka.ru

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» (в редакции 2021 года)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://lib.rucont.ru/collection/72) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК (www.cnsb.ru) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (http://e.lanbook.com) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
5	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» http://urait.ru/	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
6	Электронно- библиотечная система «Agrilib» (www.ebs.rgazu.ru) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
7	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (www.academia-moscow.ru)- сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09.2022 года)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://lib.rucont.ru/collection/72) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК (www.cnsb.ru) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (http://e.lanbook.com) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
5	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» http://urait.ru/	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
6	Электронно- библиотечная система «Agrilib» (www.ebs.rgazu.ru) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
7	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (www.academia-moscow.ru)- сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9	Национальная электронная библиотека (https://rusneb.ru) - сторонняя	В электронном читальном зале Нб (ауд. 5202)

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09.2023 года)

п/	Наименование базы данных	Возможность доступа (удаленного доступа)
	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web/Search/Simple) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ https://opacg.cnsnb.ru/wlib/	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
	Сводный каталог библиотек АПК http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&un=svkat&p1=&em=c2R	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP;
	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.com/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ЮРАЙТ. ДЛЯ ВУЗОВ И ССУЗОВ. (HTTPS://URAIT.RU/) – СТОРОННЯЯ	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
	Электронно-библиотечная система "AgriLib" Научная и учебно-методическая литература для аграрного образования (http://ebs.rgazu.ru/) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводит только

		один раз).
0	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (https://academia-moscow.ru/elibrary/)- сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
1	Электронная библиотека Сбербанка (https://sberbankvip.alpinadigital.ru/) - стр- ронная	
2	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) http://www.cnsnb.ru/ - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно ежегодно заключаемому договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов) согласно договору
3	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://www.elibrary.ru/defaultx.asp) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
4	НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия (https://rusneb.ru/) – сторонняя	В зале обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга НБ (ауд. 5202)
5	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ (https://polpred.com/news) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
6	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» (www.consultant.ru/) – сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
7	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
8	Научно-образовательный портал IQ – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (https://iq.hse.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
9	Центр цифровой трансформации в сфере АПК (https://cctmcx.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
0	Технологический портал Минсельхоза России (http://usmt.mcx.ru/opendata) - сторонняя	Доступ свободный
1	Федеральная служба государственной статистики (https://rosstat.gov.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
	Законодательство России. Официальный	Доступ свободный

2	интернет-портал правовой информации (http://pravo.gov.ru/ips/) - сторонняя	
3	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет (https://www.budget.gov.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
4	Национальная платформа открытого образования (https://npoed.ru/about)- сторонняя	Доступ свободный
5	Про Школу ру - бесплатный школьный портал (https://proshkolu.ru) /- сторонняя	Доступ свободный
6	Портал Национального фонда подготовки кадров - НФПК (https://ntf.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
7	Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы АРБИКОН (https://arbicon.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
8	ФИПС - Федеральное государственное бюджетное учреждение Федеральный институт промышленной собственности (https://www1.fips.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
9	Библиотека им. М.Ю. Лермонтова (https://www.liblermont.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
0	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области (https://58.rosstat.gov.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
1	Сводный Каталог Библиотек России (https://skbr21.ru/#/)- сторонняя	Доступ свободный
2	Центр «ЛИБНЕТ» (http://www.nilc.ru/skk/)- сторонняя	Доступ свободный
3	Российская государственная библиотека (https://www.rsl.ru/?f=46) - сторонняя	Доступ свободный
4	Электронный каталог Российской национальной библиотеки-РНБ (https://primo.nlr.ru/primo-explore/search?vid=07NLR_VU1) сторонняя	Доступ свободный
5	РОСИНФОРМАГРОТЕХ (https://rosinformagrotech.ru/) - сторонняя	Доступ свободный

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09.2024 года)

№ п/п	Наименование базы данных	Возможность доступа (удаленного доступа)
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau.html) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web/Search/Simple) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
3	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ https://opacg.cnsnb.ru/wlib/	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
4	Сводный каталог библиотек АПК http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&un=svkat&p1=&em=c2R	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
5	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
6	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
7	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.ru/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
8	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ЮРАЙТ. ДЛЯ ВУЗОВ И ССУЗОВ. (HTTPS://URA.IT.RU/) – СТОРОННЯЯ	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
9	Электронно-библиотечная система "AgriLib" Научная и учебно-методическая литература для аграрного образования (https://ebs.rgau.ru/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по

		индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
10	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (https://academia-moscow.ru/)-сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
11	Электронная библиотека Сбербанка (https://sberbankvip.alpinadigital.ru/) - сторонняя	
12	Электронные ресурсы и библиотеки Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) http://www.cnshb.ru/ - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно ежегодно заключаемому договору Заказ документов через службу ЭДЦ (электронной доставки документов) согласно ежегодно заключаемому договору
13	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://elibrary.ru/defaultx.asp?) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
14	НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия (https://rusneb.ru/) – сторонняя	Доступ в зале обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга НБ (ауд. 5202)
15	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ (https://polpred.com/news) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
16	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» (https://www.consultant.ru/) – сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
17	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
18	Центр цифровой трансформации в сфере АПК (https://cctmcx.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
19	Технологический портал Минсельхоза России (http://usmt.mcx.ru/opendata) – сторонняя	Доступ свободный
20	Федеральная служба государственной статистики (https://rosstat.gov.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
21	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации (http://pravo.gov.ru/ips/) - сторонняя	Доступ свободный
22	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет (https://budget.gov.ru/) – сторонняя	Доступ свободный

23	Национальная платформа открытого образования (https://npoed.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
24	Про Школу ру - бесплатный школьный портал (https://proshkolu.ru) /- сторонняя	Доступ свободный
25	Портал Национального фонда подготовки кадров - НФПК (https://www.ntf.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
26	Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы АРБИКОН (https://arbicon.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
27	ФИПС - Федеральное государственное бюджетное учреждение Федеральный институт промышленной собственности (https://www1.fips.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
28	Библиотека им. М.Ю. Лермонтова (https://www.liblermont.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
29	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области (https://58.rosstat.gov.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
30	Сводный Каталог Библиотек России (https://skbr21.ru/#/)- сторонняя	Доступ свободный
31	Центр «ЛИБНЕТ» (http://www.nilc.ru/skk/)- сторонняя	Доступ свободный
32	Российская государственная библиотека (https://www.rsl.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
33	Электронный каталог Российской национальной библиотеки- РНБ (https://primo.nlr.ru/primo-explore/search?vid=07NLR_VU1) – сто- ронняя	Доступ свободный
34	РОСИНФОРМАГРОТЕХ (https://rosinformagrotech.ru/) – сто- ронняя	Доступ свободный

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09.2025 года)

n/n	Наименование базы данных	Возможность доступа (удаленного доступа)
	Электронная библиотека Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет
	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ https://opacg.cnsnb.ru/wlib/	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
	Сводный каталог библиотек АПК http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&un=svkat&p1=&em=c2R	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
	Электронно-библиотечная система «Рукопт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.ru/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (https://urait.ru/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (https://academia-moscow.ru/)-сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
0	Электронные ресурсы и библиотеки Федерального государственного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) http://www.cnsnb.ru/ - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно ежегодно заключаемому договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов) согласно ежегодно заключаемому договору
1	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://elibrary.ru/defaultx.asp?) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
2	НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия (https://rusneb.ru/) – сторонняя	Доступ в зале обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга НБ (ауд. 5202)

3	База данных POLPRED.COM Обзор СМН (https://polpred.com/news) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
4	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» (https://www.consultant.ru/) - сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
5	Научная электронная библиотека «КИБЕР.ЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
6	Центр цифровой трансформации в сфере АПК (https://cctmcx.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
7	Федеральная служба государствен- ной статистики (https://rosstat.gov.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
8	Законодательство России. Офици- альный интернет-портал правовой информа- ции (http://pravo.gov.ru/ips/) - сторонняя	Доступ свободный
9	Единый портал бюджетной систе- мы Российской Федерации Электронный бюджет (https://budget.gov.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
0	Национальная платформа открыто- го образования (https://proed.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
1	Про Школу ру – бесплатный школьный портал (https://proshkolu.ru) / - сторонняя	Доступ свободный
2	Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы АРБИКОН (https://arbicon.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
3	ФИПС - Федеральное государствен- ное бюджетное учреждение Федераль- ный институт промышленной собствен- ности (https://www1.fips.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
4	Библиотека им. М.Ю. Лермонтова (https://www.liblermont.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
5	Территориальный орган Федераль- ной службы государственной статистики по Пензенской области (https://58.rosstat.gov.ru/) – сторон- няя	Доступ свободный
6	Национальный информационно -библиотечный центр ЛИБНЕТ (http://www.nilc.ru/?p=p_skbr)- сторонняя	Доступ свободный
7	Российская государственная библиотека (https://www.rsl.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
8	Электронные каталоги Российской национальной библиотеки (https://nlr.ru/nlr_visit/RA1812) /elektronnyie- katalogi-rnb) – сторонняя	Доступ свободный
9	РОСИНФОРМАГРОТЕХ (https://rosinformagrotech.ru/) - сторонняя	Доступ свободный

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы маркетинга» (в редакции 2021 года)

П/п	Наименование Дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование Специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной Работы	Перечень Лицензионного программного обеспечения. Реквизиты Подтверждающего Документа
	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1352 <i>Кабинет анализа и аудита</i>	Специализированная мебель: стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна. Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения: ноутбук acer aspire 3690 intel celeron, 1.60 ghz, 533 mb Набор демонстрационного оборудования (мобильный)	1. Linux mint (gnu gpl) 2. Libre office (gnu gpl) 3. Mozilla firefox (gnu lesser general public license) Консультант плюс (базовый договор №410/2020 поставки и сопровождения экземпляров систем консультант плюс от 21.02.2020 г.)
	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Помещение для самостоятельной работы 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1356 <i>Кабинет правовых дисциплин</i> <i>Помещение для междисциплинарной подготовки</i>	Специализированная мебель: столы аудиторные 1-местные, скамьи аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стол компьютерный двух тумбовый, стулья жесткие, стулья мягкие, шкаф, доска маркерная. Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры, «компьютер и безопасность», плакаты.	• linux mint (gnu gpl); • libre office (gnu gpl); • спс «консультант-плюс» («договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • freebasic (gnu gpl). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в интернет.
	Основы маркетинга	Помещение для самостоятельной работы 440014 пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;	Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкаф-витрины для выставок. Технические средства обу-	Ms windows 10 (v9414975, 2021); • ms office 2019 (v9414975, 2021). • спс «консультантплюс»

		Аудитория 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал Помещение для научно-исследовательской работы	чения, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры.	(«договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • нэб рф. Доступ в электронную информационнообразовательную среду университета; Выход в интернет.
--	--	---	--	--

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09. 2022 года)

П/п	Наименование Дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование Специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной Работы	Перечень Лицензионного программного обеспечения. Реквизиты Подтверждающего Документа
	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1352 Кабинет анализа и аудита	Специализированная мебель: стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна. Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения: ноутбук acer aspire 3690 intel celeron, 1.60 ghz, 533 mb Набор демонстрационного оборудования (мобильный)	1. Linux mint (gnu gpl) 2. Libre office (gnu gpl) 3. Mozilla firefox (gnu lesser general public license) Консультант плюс (базовый договор №410/2020 поставки и сопровождения экземпляров систем консультант плюс от 21.02.2020 г.)
	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Помещение для самостоятельной работы 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1356 Кабинет правовых дисциплин Помещение для междисциплинарной работы	Специализированная мебель: столы аудиторные 1-местные, скамьи аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стол компьютерный двух тумбовый, стулья жесткие, стулья мягкие, шкаф, доска маркерная. Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры, «компьютер и безопасность», плакаты.	• linux mint (gnu gpl); • libre office (gnu gpl); • спс «консультант-плюс» («договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • freebasic (gnu gpl). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в интернет.

		<i>плинарной подготовки</i>		
	Основы маркетинга	Помещение для самостоятельной работы 440014 пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 5202 <i>Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал</i> <i>Помещение для научно-исследовательской работы</i>	Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкаф-витрины для выставок. Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры.	Ms windows 10 (v9414975, 2021); • ms office 2019 (v9414975, 2021). • спс «консультантплюс» («договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • нэб рф. Доступ в электронную информационнообразовательную среду университета; Выход в интернет.
4	Основы маркетинга	Помещение для самостоятельной работы Аудитория № 1237 читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека Пензенская область, Г. Пенза, железнодорожный район, ул. Ботаническая, д.30; главный учебный корпус; лит. А.	Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкаф-витрины для выставок. Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры.	Ms windows 7 (46298560, 2009); • ms office 2010 (61403663, 2013); • спс «консультант-плюс» («договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в интернет.

* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09. 2023 года)

П/п	Наименование Дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование Специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной Работы	Перечень Лицензионного программного обеспечения. Реквизиты Подтверждающего Документа
	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1352 <i>Кабинет анализа и аудита</i>	Специализированная мебель: стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна. Оборудование и технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (мобильный), плакаты (каф. управление).	Доступные расширенные входы, доступные пути движения, достаточный уровень освещенности
	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1356 <i>Кабинет правовых дисциплин</i> <i>Помещение для междисциплинарной подготовки</i> <i>"Лаборатория банковских технологий и аналитики АО "Россельхозбанк"</i>	Специализированная мебель: модули двухместные левосторонние; модули двухместные правосторонние; модули радиальные; кресла офисные; столы круглые. Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: веб-камеры; микрофонная радиосистема; настольные микрофонные стойки; телевизор SAMSUNG; громкоговорители потолочные; ноутбук. • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	Доступные расширенные входы, достаточный уровень освещенности
	Основы маркетинга	Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга</i> <i>Помещение для</i>	Специализированная мебель: парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения,	Доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности

		<i>научно-исследовательской работы</i>	<p>в том числе отечественного производства: персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2019 (V9414975, 2021). • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «Консультант-Плюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • НЭБ РФ. <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>	
4	Основы маркетинга	<p>Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237</p> <p><i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i></p> <p><i>Отдел учета и хранения фондов</i></p>	<p>Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «Консультант-Плюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>	<p>Тактильные таблички, предупреждающие знаки, доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности</p>

* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы маркетинга»

(в редакции 01.09.2024г.)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1356 <i>Кабинет правовых дисциплин</i> <i>Помещение для междисциплинарной подготовки</i> <i>"Лаборатория банковских технологий и аналитики АО "Россельхозбанк"</i>	Специализированная мебель: модули двухместные левосторонние; модули двухместные правосторонние; модули радиальные; кресла офисные; столы круглые. Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: веб-камеры; микрофонная радиосистема; настольные микрофонные стойки; телевизор SAMSUNG; громкоговорители потолочные; ноутбук. • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	Доступные расширенные входы, достаточный уровень освещенности
2	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355	Специализированная мебель: столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. Оборудование и технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (мобильный), плакаты.	Доступные расширенные входы и пути движения достаточный уровень освещенности
3	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1359 <i>Компьютерный класс</i> <i>Лаборатория анализа и аудита</i>	Специализированная мебель: столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стол компьютерный двух тумбовый, стулья жесткие, стул мягкий, кресло офисное, шкаф угловой, доска маркерная. Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры, телевизор, плакаты «Компьютер и безопасность», плакаты. • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бес-	Доступные расширенные входы, достаточный уровень освещенности

			срочный)). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	
4	Основы маркетинга	Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга</i> <i>Помещение для научно-исследовательской работы</i>	Специализированная мебель: парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт. • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2019 (V9414975, 2021). • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • НЭБ РФ. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	Доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности

* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» (в редакции с 01.09.2025 года)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Основы маркетинга	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;	Специализированная мебель: модули двухместные левосторонние; модули двухместные правосторонние; модули радиальные; кресла офисные; столы круглые. Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в	Доступные расширенные входы, достаточный уровень освещенности

		<p>аудитория 1356</p> <p><i>Кабинет правовых дисциплин</i></p> <p><i>Помещение для междисциплинарной подготовки</i></p> <p><i>"Лаборатория банковских технологий и аналитики АО "Россельхозбанк"</i></p>	<p>том числе отечественного производства: веб-камеры; микрофонная радиосистема; настольные микрофонные стойки; телевизор SAMSUNG; громкоговорители потолочные; ноутбук.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>	
2	Основы маркетинга	<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</p> <p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 1355</p>	<p>Специализированная мебель: столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (мобильный), плакаты.</p>	Доступные расширенные входы и пути движения достаточный уровень освещенности
3	Основы маркетинга	<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</p> <p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 1359</p> <p><i>Компьютерный класс</i></p> <p><i>Лаборатория анализа и аудита</i></p>	<p>Специализированная мебель: столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стол компьютерный двух тумбовый, стулья жесткие, стул мягкий, кресло офисное, шкаф угловой, доска маркерная.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры, телевизор, плакаты «Компьютер и безопасность», плакаты.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>	Доступные расширенные входы, достаточный уровень освещенности

* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

11.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ ВРЕМЕНИ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала.

Материал, изученный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в рабочей программе дисциплины следует сначала изучить рекомендованную литературу. При необходимости следует составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих тем курса.

Регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- Изучение рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины;
- Выполнение самостоятельных работ, в том числе ргр;
- подготовку к сдаче зачёта.

Для расширения знаний по дисциплине проводить поиск в различных системах, таких как www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.google.ru, www.yahoo.ru и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекциях и практических занятиях.

11.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАТЕРИАЛОВ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа представляет собой целостную систему, направленную на эффективное усвоение дисциплины в виду современных требований высшего образования. Структура и содержание рп позволяет сформировать необходимые профессиональные компетенции самостоятельно определяемые университетом, предъявляемые к бакалавру техники технологии для успешного решения инженерных задач в своей практической деятельности.

При использовании рп необходимо ознакомиться со структурой и содержанием рп. Материалы, входящие в рп позволяют студенту иметь полное представление об объеме и предъявляемых требованиях к изучению дисциплины.

11.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо проработать лекции, имеющиеся учебно-методические материалы и другую рекомендованную литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю на консультации.

Для самоконтроля необходимо ответить на имеющиеся тесты и вопросы к зачёту.

11.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО РАБОТЕ С ТЕСТОВЫМ МАТЕРИАЛОМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тесты составлены по лекционным и практическим темам. Содержание задания отвечает программным требованиям и отражает содержание обучения каждый тест включает вопрос и ответы, один или несколько из которых – правильный (ые). Рекомендуются домашняя подготовка – проработка материалов лекций и учебников (учебных пособий) по теме теста. Ответы на тесты позволяют закрепить основные понятия и термины курса, а также главных представителей различных направлений и видов культуры. Тест позволяет проверить элементарные знания по курсу. С наиболее подготовленными студентами в устной форме можно проанализировать неверные ответы.

11.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ

Выполнение студентом доклада с электронной презентацией используется как средство текущего контроля и организуется ведущим преподавателем как публичная защита в присутствии обучающихся. Тему доклада с презентацией студенты выбирают самостоятельно из перечня предложенного преподавателем по остаточному принципу (при выборе темы студентом она удаляется из перечня), приведенному в фонде оценочных средств.

Продолжительность доклада 5...7 минут. После доклада обучающиеся обсуждают представленный материал в форме вопросов и ответов. Модератором дискуссии является ведущий преподаватель или по согласованию с ним один из обучающихся группы. В ходе дискуссии преподаватель определяет уровень усвоения обучающимся, теоретического материала, его готовность к решению практических задач. Критерии оценки результатов доклада с презентацией зависят от того, каковы цели поставлены перед ним.

Правила оформления презентаций и докладов доклад с электронной презентацией содержит две части: текст и иллюстрационный материал (слайды).

Иллюстрационный материал (слайды) формируются из рисунков, таблиц, графиков, анимационных материалов, видео (выполненных с помощью компьютерных технологий) в стандартной программе «power point».

Иллюстрационный материал (слайды) выполняются таким образом, чтобы представленный на них материал был хорошо виден с небольшого расстояния. Иллюстрационный материал (слайды) должен быть логично увязан с текстом доклада и синхронизирован с ним по времени.

Схема (порядок) доклада с электронной презентацией.

1. В начале доклада докладчик должен поприветствовать всех присутствующих в аудитории словами: «уважаемые присутствующие, уважаемые коллеги, разрешите представить вашему вниманию доклад на тему...» затем должно прозвучать название работы и фамилия автора. Название доклада должно быть конкретным и ясно указывать, на что направлены ваши усилия. В названии доклада должно быть не более 10 слов.

2. Далее следует введение.

В этой части необходимо обосновать необходимость проведения доклада и его актуальность. Другими словами, докладчик должен доказать, что доклад достоин того, чтобы его слушали. Время для введения – примерно одна минута.

Необходимо объяснить аудитории, почему важно исследовать данную тему. Чем интересен выбранный объект с точки зрения выбранной вами темы. Необходимо рассказать, кто и где изучал эту тему ранее. Указать сильные и слабые стороны известных результатов.

3. Теоретическая часть

Эта часть обязательна в докладе, без теоретического обоснования работы обойтись нельзя. Необходимо показать сегодняшний уровень понимания проблемы и на основании теории попытаться сформулировать постановку задачи. Необходимо показать только основные соотношения и обязательно дать комментарий. Время для этой части доклада – примерно одна минута.

4. Наглядно-иллюстративная часть.

Эта часть касается электронной презентации, время которой входит в теоретическую часть. Необходимо заранее найти человека, который бы смог управлять проектором во время выступления.

Правила оформления электронной презентации

1. Общие требования к смыслу и оформлению:

- всегда необходимо отталкиваться от целей презентации и от условий прочтения;

Презентации должны быть разными – своя на каждую ситуацию.

Презентация для выступления, презентация для отправки по почте или презентация для личной встречи значительно отличаются.

2.общий порядок слайдов:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5...6 пунктов – максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (выводы);
- спасибо за внимание (подпись).

3.общие требования к стилевому оформлению:

- дизайн должен быть простым и лаконичным и не отвлекать от материала Слайда;

- основная цель – читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах чёрными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух трёх цветов;

- шрифты с засечками читаются легче, чем гротески;
- шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета;
- идеальное сочетание текста, света и фона: тёмный шрифт, светлый фон;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. И для основного текста;
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более 3-х иллюстраций;
- на каждом слайде не более 17 слов;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- на слайдах должны быть тезисы – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, а не наоборот;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части.

После создания презентации и её оформления, необходимо отрепетировать её показ и своё выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближённой к реальным условиям выступления.

12 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Аида (aida) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. Предложена э. Левисом (сша).

Бартерная сделка - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Бенчмаркинг - 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

Биржи товарные - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые - постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Брокер - посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер - это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара. Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают

прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более (не связанных друг с другом) видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования - 1. Проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий. 2. Творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. Так, например, д. Фондовой биржи - это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению. Хотя д. Иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы д. Складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге д. - это возможное звено каналов распределения.

Ёмкость рынка (market capacity) – совокупный, платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жизненный цикл товара - период времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов. В процессе развития продаж и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап

роста объема продаж, этап зрелости, этап спада продаж или элиминации товара с рынка.

Закон мерфи - рекламный закон, который гласит: "недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. Экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара - 1. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта. 2. Вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Информационное обеспечение систем маркетинга - 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. 2. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. Обеспечение). 3. Источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения. 4. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином информационном уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информация - 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо. 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4. Результат взаимодействия различных видов энергий.

Исследование операций маркетинга - 1. Совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений. 2. "искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами" т.а. саати (амер. Специалист в области исследований операций).

Исследование рынка - 1. Систематическое исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Клиринг - система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. К. Бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по к. Оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности к. Может быть с обратимым и необратимым сальдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой. Во втором - только товарными поставками.

Комиссионер - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. Действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с к. Убытки. К. Обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором к. Берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у к. Возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерциализация - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерческая деятельность - 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведен-

ных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. 2. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. С куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. 3. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи, за определенную плату, права пользования ими, или извлечения выгоды. 4. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечит стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. Мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4p - product; price; place; promotion).

Конкурентная карта рынка - 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция - 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения нтп и эффективности общественного производства.

Консигнатор - получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает к. По договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг - 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания, благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции - анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита, как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга - 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. Ориентированная на потребителя и прибыль. 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Координация в маркетинге - неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иеДКРхических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Лот - партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг - 1. Купля-продажа, деятельность на рынке. 2. Реализация, сбыт; 3. Производство товарной продукции. 4. Принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления. 5. Философия ве-

дения дела; концепция деятельности на рынке. 6. Процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. 7. Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли. 8. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг (от "market"- рынок)- это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг -процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок.в следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий рг в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу и рг.

Маркетинг - это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей.

Маркетинг - современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

Маркетинг-аудит - 1. Это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. 2. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений. 3. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг "b2b" - 1. Процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами. 2. Маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные. 3. Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинг взаимодействия - 1. Перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в

процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. 2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-контроллинг - система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика - 1. Раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. 2. Совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг международный - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Маркетинг-менеджмент - 1. Управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. 2. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом. 3. Управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия. 4. Совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) - 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу. 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинг пробный - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Маркетинг стратегический - 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплексамикса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Маркетинговая деятельность - 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) С целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? Как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая информационная система (мис) - 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система - совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.с. включает такие элементы, как: фирма-продуцент, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.с. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование - 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка

производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговые коммуникации - маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в сми (тв, радио, печать) - advertising (реклама), public relations (связи с общественностью), sales promotion (стимулирование сбыта), direct marketing (личные продажи)

Маркетинговое решение - 1. Ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. 2. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговые сети - 1. Количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

Маркетинговый потенциал - 1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинг-статистика - 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа-микс - 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Мена - товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

Менеджмент - 1. Совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иеДКРхическом уровне рыночной экономики. 2. Форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом. 3. Наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, психологию, математику и др. 4. Руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы. 5. Управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т.д. В условиях рынка.

Методы прогнозирования - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации - наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; л.и. бывает индивидуальное и групповое.

Методы ценообразования - методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. Поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга - 1. Форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью

получения или роста прибыли. 2. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга. 3. Модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультимедиа технологии - 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Организационные структуры маркетинга - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Off-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения, в этом случае, осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

On-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов internet: ftp, gopher, www.

План маркетинга - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга - процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Предприниматель - 1. Лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск, инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направляемую на получение прибыли или личного дохода. 2. Центральная фигура в социально-экономической жизни современного общества, основанного на рыночных отношениях. 3. Бизнесмен, занимающийся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики,

менеджмента, ориентированной на самые лучшие новации (бенчмаркинг), приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

Предпринимательская деятельность - 1. Организация предпринимательства. 2. Инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.

Предпринимательство - 1. Стил ь хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения. 2. Процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений. 3. Разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги до конечного потребителя для удовлетворения спроса и получения прибыли. 4. Процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какой-либо товар или услугу. 5. Процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.

Процесс маркетинга - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Рабат - мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам (нем.).

Разработка нового продукта - процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Региональный маркетинг - 1. Организация маркетинговой деятельности в регионе. 2. Маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, нацио-

нальным и международным инвесторам. 3. Маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реимпорт - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама - 1. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рынок - 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Санация - комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сетевой подход в маркетинге - концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен, ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. Нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы); ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Синергетический эффект в системе маркетинга - результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих

щих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

Система маркетинговых коммуникаций - 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. 2. Совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. Выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стагфляция - состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Суверенитет потребителя - независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер - предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Товар - 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. "окру-

жение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии - 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка - 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы.

Услуга - 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фесилити-менеджмент - вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Эго маркетинг - 1. Маркетинг отдельной личности. 2. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов

и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - 1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. 2. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. 3. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) Для организации и осуществления маркетинговой деятельности.


Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий - 1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. 2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Элиминация - изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность маркетинговой системы - 1. Показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. 2. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы. 3. Комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения - 1. Мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. 2. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи принести экономический эффект.

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Основы маркетинга»
одобренной методической комиссией инженерного
факультета (протокол №7 от 31.03.2021 г)
и утвержденной деканом 31.03.2021 г



А.В. Поликанов

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГДКРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Специальность
**23.05.01 НАЗЕМНЫЕ ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ
СРЕДСТВА**

Специализация программы
« Автомобильная техника в транспортных технологиях»

Квалификация
«СПЕЦИАЛИСТ»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2021

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Конечным результатом освоения программы дисциплины является достижение показателей форсированности компетенций «знать», «уметь», «владеть», определенных по отдельным компетенциям.

Таблица 1.1 – Дисциплина «*Основы маркетинга*» направлена на формирование компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Этапы формирования компетенции
ПК-4 - Способен осуществлять контроль и организовывать процесс улучшения качества оказания услуг по перевозкам грузов и пассажиров -	ИД-11 /ПК-4 - Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов.	У1(ИД-11 /ПК-4):Уметь: разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений поставщиков и покупателей, собственников и кредиторов; организовывать работу службы маркетинга, оценивать эффективность рекламной деятельности.
		З1(ИД-11 /ПК-4):Знать: методы маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности услуг.
		В1(ИД-11 /ПК-4):Владеть: методами анализа рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.
		У2(ИД-11 /ПК-4):Уметь: планировать мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка.
		В2(ИД-11 /ПК-4):Владеть: навыками определения наиболее важных показателей в процессе проведения планирования мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка.
		З3(ИД-11 /ПК-4):Знать: подходы разработке маркетинговой политики АТС; основные формы коммуникативного воздействия на потребителей; способы продвижения товаров, работ и услуг на рынок; методы оценки эффективности рекламы.
		В3(ИД-11 /ПК-4):Владеть: навыками организации службы маркетинга и планирования маркетинговой деятельности, способен разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.
		З4(ИД-11 /ПК-4):Знать: методику анализа экономических показателей при проведении маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.
		У3(ИД-11 /ПК-4):Уметь: критически оценивать информацию, полученную в ходе маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 2.1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга»

№ пп	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование контролируемой компетенции	Код и содержание индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	2	3	4	5	6
1	Теоретические разделы маркетинга.	ПК-4: Способен осуществлять контроль и организовывать процесс улучшения качества оказания услуг по перевозкам грузов и пассажиров	ИД-11 /ПК-4: Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов.	У1(ИД-11 /ПК-4): Уметь: разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений поставщиков и покупателей, собственников и кредиторов; организовывать работу службы маркетинга, оценивать эффективность рекламной деятельности.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование.
2	Потребитель в системе маркетинга			З1(ИД-11 /ПК-4): Знать: методы маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности услуг.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование.
3	Конъюнктура маркетинга и ценовая политика организации			В1(ИД-11 /ПК-4): Владеть: методами анализа рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование
4				У2(ИД-11 /ПК-4): Уметь: планировать мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование
5	Управление маркетингом			В2(ИД-11 /ПК-4): Владеть: навыками определения наиболее важных показателей в процессе проведения планирования мероприятия по развитию сервиса АТС и их компонентов с учетом маркетинговых исследований рынка.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование
6	Система маркетинговых исследований			З3(ИД-11 /ПК-4): Знать: подходы разработке маркетинговой политики АТС; основные формы коммуникативного воздействия на потребителей; способы продвижения товаров, работ и услуг на рынок; методы оценки эффективности рекламы.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование.

7	Сег- ментация рынка			ВЗ(ИД-11 /ПК-4): Владеть: навыками организации службы маркетинга и планирования маркетинговой деятельности, способен разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование
8				З4(ИД-11 /ПК-4): Знать: методику анализа экономических показателей при проведении маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование
9				УЗ(ИД-11 /ПК-4): Уметь: критически оценивать информацию, получен-ную в ходе маркетингового исследования рынка сервиса АТС и их компонентов и определения основных направлений развития сервиса АТС и их компонентов.	Очная форма обучения: зачет; реферат; тестирование. Заочная форма обучения: зачет; ДР; тестирование

3. КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 3.1 – Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства по дисциплине «*Основы маркетинга*»

Код и содержание индикатора достижения компетенции	Наименование контрольных мероприятий							
	Собеседование	Тестирование	Расчетно-графическая работа	Контрольная работа	Реферат	Разработка проекта	Зачёт	Экзамен
	Наименование материалов оценочных средств							
	Вопросы к собеседованию	Фонд тестовых заданий	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы	Комплект заданий для выполнения контрольной работы	Темы рефератов	Задания для проектов	Вопросы к зачёту	Вопросы к экзамену
ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов. (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)	-	+	-	-	+	-	+	-
ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов. (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)	-	+	-	-	+	-	+	-

4. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Таблица 4.1 – Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Индикаторы компетенции	Оценки сформированности индикатора компетенций			
	Неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-11 /ПК-4 - Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов. (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания электрооборудования автомобилей	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания электрооборудования автомобилей	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания электрооборудования автомобилей
Наличие умений	При осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей
Наличие навыков (владение опытом)	При осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы базовые навыки при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы навыки при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей

ИД-11 /ПК-4 - Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов. (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания электрооборудования автомобилей	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания электрооборудования автомобилей	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания электрооборудования автомобилей
Наличие умений	При осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей
Наличие навыков (владение опытом)	При осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы базовые навыки при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Продemonстрированы навыки при осуществлении эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для осуществления эксплуатации, ремонта и обслуживания автомобилей

**5. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ
И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

**5.1 Вопросы для промежуточного контроля знаний
(Зачет)**

5.1.1 Вопросы для промежуточного контроля знаний (Зачет) по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

**ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их
компонентов**

(ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)

- 1 Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социальноэкономические основы маркетинга.
- 2 Эволюция концепции маркетинга.
- 3 Роль маркетинга в организации.
- 4 Виды и уровни маркетинга.
- 5 Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
- 6 Цели, закономерности и принципы маркетинга.
- 7 Функции маркетинга.
- 8 Комплекс маркетинга
- 9 Маркетинговые исследования: сущность, цели, принципы, методы.
- 10 Система маркетинговой информации.
- 11 Схема проведения маркетинговых исследований.
- 12 Организация маркетинговых исследований.
- 13 Маркетинговые среды и их особенности в агДКРной сфере.
- 14 Сущность понятий потребитель и покупатель. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
- 15 Типы покупательского поведения и способы питания. Тенденции в маркетинге продовольствия.
- 16 Модель покупательского поведения на промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.
- 17 Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
- 18 Технология сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынков потребительского и промышленного товаров.
- 19 Стратегии маркетинга по охвату рынка.
- 20 Оценка приоритетного сегмента. Ниша рынка и рыночное окно.
- 21 Товар и его коммерческие характеристики.
- 22 Маркетинговая классификация товаров.
- 23 Услуги и их классификация.
- 24 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Виды кривых ЖЦТ.
- 25 Позиционирование и конкурентоспособность товара.
- 26 Сущность и направления товарной политики. Понятие о товарном ассортименте и портфеле товаров.
- 27 Управление товарным ассортиментом.

28 Комплекс и задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.

29 Спрос и предложение товара.

5.1.1 Вопросы для промежуточного контроля знаний (Зачет) по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов

(ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)

30 Эластичность спроса и предложения товара.

31 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

32 Конъюнктура рынка, механизм формирования рыночной цены.

33 Ценовая политика коммерческой организации.

34 Стратегии ценообразования.

35 Понятие о маркетинговых коммуникациях.

36 Система продвижения.

37 Реклама, ее функции и виды.

38 Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006г. (с изменениями и дополнениями)

39 Каналы распространения рекламы.

40 Организация рекламной кампании.

41 Средства стимулирования сбыта.

42 Товарная пропаганда.

43 Связь с общественностью.

44 Элементы товародвижения. Виды каналов товародвижения.

45 Вертикальные маркетинговые системы.

46 Формы и функции оптовой торговли. Виды посредников.

47 Формы и функции розничной торговли. Виды посредников.

48 Организация системы товародвижения.

49 Система маркетингового планирования.

50 Управление маркетингом.

51 Контроль маркетинга: цели, задачи и формы.

52 Бенчмаркинг.

53 Маркетинговые стратегии: понятия, особенности, виды.

54 Стратегии роста.

55 Современные конкурентные стратегии.

56 Стратегии поведения на рынках сбыта.

57 Сущность международного маркетинга, причины выхода предприятий на зарубежный рынок.

58 Стратегии выхода на зарубежный рынок. Комплекс маркетинга организации, выходящей на международный рынок.

59 Цели, принципы и концепция регионального маркетинга.

60 Интернет-маркетинг.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»
наименование кафедры

5.2 Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенций

<i>ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)</i>
<i>ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)</i>

(очная форма обучения)
по дисциплине «**Основы маркетинга**»
наименование дисциплины

Рабочая программа дисциплины «**Основы маркетинга**» предполагает выполнение расчетно-графической работы (РГР) (**реферата**) студентами очной формы обучения.

*Варианты заданий на расчетно-графическую работу (Реферат)
для студентов очной формы обучения*

Темы для рефератов студентов очной формы обучения

<i>5.2.1 Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций</i>
<i><u>ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)</u></i>
<i>5.2.1 Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций</i>
<i><u>ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)</u></i>

ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

*Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикато-
ра, достижения компетенций*

**ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их
компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии
развития сервиса АТС и их компонентов)**

1. Покупатели как объект маркетинговых исследований
2. Методика изучения покупателей
3. Основные факторы, определяющие поведение покупателей
4. Особенности потребительских предпочтений
5. Состояние продовольственных рынков России
6. Современные тенденции маркетинга продовольствия
7. Управление маркетингом продовольствия
8. Особенности международного маркетинга продовольствия
9. Товар в рыночной среде
10. Проблема качества товара
11. Упаковка и маркировка товара
12. Сервис в системе маркетинга
13. Франчайзинг как вид ВМС
14. Преимущества и недостатки франчайзинга
15. Финансовые аспекты построения и развития систем франчайзинга
16. Наблюдение как метод полевых исследований
17. Виды наблюдений
18. Организация наблюдений
19. Практика наблюдений российских маркетинговых агентств
20. Проблемы и перспективы перерабатывающих отраслей
21. Инновации в пищевой промышленности
22. Диверсификация и интеграция на рынках пищевых продуктов
23. Управление маркетингом в пищевой промышленности
24. Понятие полевого исследования
25. Методы полевого исследования
26. Особенности организации и проведения опросов
27. Важнейшие тенденции в оптовой и розничной торговле
28. Оптовая и розничная торговля пищевыми продуктами
29. Маркетинговые аспекты развития торговли
30. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг
31. Использование маркетинга в здравоохранении
32. Особенности маркетинга в сфере культуры
33. Маркетинг услуг в агропромышленном сервисе
34. Принципы планировки помещения розничной точки

35. Организация зон розничной точки
36. Стимулирование продаж в розничной точке
37. Управление обслуживанием покупателей
38. Сущность и особенности пробного маркетинга
39. Области применения пробного маркетинга
40. Разновидности пробного маркетинга
41. Методы пробного маркетинга
42. Конкурентоспособность продукции: понятие и методы оценки
43. Конкурентоспособность организации
44. Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания
45. Управление конкурентоспособностью продукции, организации, региона
46. Теоретические основы, масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг
47. Содержание маркетинг-микс организаций, работающих в сфере услуг
48. Перспективы развития маркетинга услуг в России
49. Модель Д.Ратмела
50. Модель П.Эйглие и Е. Лангеарда
51. Модель К. Гренроса
52. Модель Ф.Котлера
53. Модель М.Битнер
54. Сущность, цели и задачи маркетинга региона
55. Факторы формирования конкурентоспособности региона
56. Маркетинг имиджа
57. Маркетинг достопримечательностей и инфраструктуры
58. Поведение потребителей как основа маркетинга розничной торговли
59. Особенности маркетинг-микс в розничной торговле
60. Планирование маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли
61. торговли

5.2.1 Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)

62. Модели управления товарными запасами
63. Формирование товарных запасов
64. Система управления продажами
65. Управление товарными потоками
66. Методы оптимизации взаимоотношений с покупателями и поставщиками
67. Направления товарной стратегии: инновация, вариация, элиминация
68. Инновации, их формы и сущность
69. Этапы процесса инновации
70. Понятие конкуренции, ее виды и методы

71. Сущность и виды диагностики
72. Этапы диагностики конкурентной среды
73. Сущность, функции, рыночная стоимость товарного знака
74. Конкурентные преимущества, связанные с владением товарного знака и формы их защиты
75. Правовая охрана товарного знака
76. Сущность марочной политики
77. Последовательность разработки марочной политики
78. Направления совершенствования марочной политики
79. «Life Placement» в марочной политике
80. Необходимость совершенствования правовых норм в рекламной деятельности
81. Требования, предъявляемые законом РФ «О рекламе» к содержанию и каналам распространения рекламы
82. Товарный знак как способ защиты прав
83. Роль Интернет-услуг в маркетинговой деятельности. Особенности и ограничения использования Интернета в маркетинговой деятельности
84. Стратегия и тактика Интернет-маркетинга
85. Логистика и Интернет
86. Планирование рекламной кампании
87. Этапы организации рекламной кампании
88. Брендинг
89. Анализ и управление эффективностью рекламной кампании
90. Современные тенденции развития маркетинга
91. Региональный маркетинг
92. Специфика микромаркетинга
93. Особенности развития маркетинга на российских предприятиях
94. Цели, задачи и приемы маркетинга банковских услуг. Особенности маркетинга банковских услуг
95. Новые тенденции в развитии маркетинга банковских услуг
96. Маркетинговые стратегии управления коммерческим банком
97. Изучение внутреннего и внешнего спроса на туристические услуги
98. Изучение предложений туристических агентств
99. Оценка туристического потенциала региона
100. Проникновение компьютерных технологий в биржевую торговлю
101. Особенности электронной биржевой торговли
102. Электронные торговые системы крупнейших мировых бирж
103. Изменение среды международного маркетинга
104. Особенности организации маркетинговых исследований на международных рынках
105. Комплекс маркетинга организации, выходящей на внешний рынок
106. Стратегии внешнего маркетинга

5.2.2 Образец оформления титульного листа расчетно-графической работы (для студентов очной обучения)

Требования к написанию и оформлению реферат

Главное требования к написанию реферат — избегать [плагиата](#). В этом типе работ, как и в сочинении, имеют значение мысли и идеи автора, его собственный взгляд на проблему и умение обосновать его с помощью доказательств. В остальном же в работе можно придерживаться свободной композиции.

Оформление работы:

1. объем работы 15-20 листов (титульный лист, введение, основная часть, заключение, список источников)
2. шрифт Times New Roman - размер шрифта 12/14 пт;
3. межстрочный интервал — одинарный (для 12 пт), полуторный (для 14 пт).
4. Выравнивание текста по ширине.
5. Абзацный отступ — 1.25 см.
6. Поля слева — 3 см, справа — 1 см, сверху и снизу — по 2 см.

Страницы необходимо пронумеровать сквозной нумерацией.

Титульный лист является первой страницей, но на нем номер страницы не указывается. Рекомендуемый объем работы – 15-20 страниц. Количество страниц Приложения в общий объем работы не включается. Каждый раздел в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с названиями разделов в Содержании работы.

Таблицы, рисунки (графический и другой иллюстративный материал) обычно помещаются по ходу изложения, после ссылки на них. Они должны иметь название и соответствующий порядковый номер.

Пример: На рисунке 1 представлена структура основных средств ООО «XXX».

Или: структура основных средств на протяжении анализируемого периода имеет динамику к увеличению (рис.1).

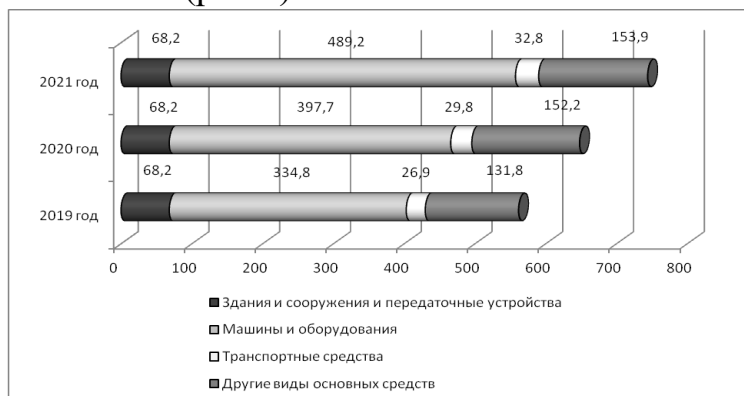


Рис.1 Структуры основных средств предприятия, млн.руб.

Таблицы располагаются непосредственно после текста, имеющего на них ссылку. Название таблицы – с абзачного отступа. Сама таблица выравнивается по центру страницы. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы.

Слово таблица, номер и название пишутся над самой таблицей. После цифры ставят точку, в конце названия точку не ставят.

Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте. Ссылка на таблицу в тексте оформляется в скобках, например, (табл.1). При переносе таблицы заголовки столбцов должны дублироваться.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1. Показатели оценки делового риска дебитора

№ п/п	Показатели делового риска	Критерий положительной оценки (+)	Критерий отрицательной оценки (-)
1	Длительность работы дебитора на рынке	Длительность работы на рынке более 3 лет	Длительность работы на рынке менее 3 лет

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Не рекомендуется переносить таблицы и рисунки с одной страницы на другую, недопустимо разрывать заголовки с таблицей и рисунком, помещая их на разных страницах. Номер формулы проставляется в круглых скобках справа от нее.

В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения. Цитаты, цифровые и графические материалы, взятые из соответствующих источников, должны сопровождаться ссылками на них. Эти ссылки могут быть сделаны в виде сносок в нижней части страницы (с указанием автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы, где находится данная информация), или в квадратных скобках сразу же после высказывания (с указанием номера источника в списке литературы и, номера страницы, где находится данная информация, например, [1, с.123]). Цитаты должны быть тщательно выверены и заключены в кавычки. Студент несет ответственность за точность данных, а также за объективность изложения мыслей других авторов.

Использование в работе чужого текста, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки на источник или со ссылками, но когда объем и характер заимствования ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов, относится к нарушению академических норм – плагиату. При обнаружении нарушений академических норм преподаватель обязан поставить студенту оценку «неудовлетворительно». Данная работа считается не выполненной.

Список использованной литературы и других источников составляется в следующей последовательности:

1. Законы, постановления правительства и Государственной думы,
2. Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники,
3. Учебники и монографии,
4. Периодические издания,
5. Ссылки на Интернет ресурсы.

Необходимо указывать все основные реквизиты изданий. Для книг это - фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и год издания. Для статей, опубликованных в периодической печати, приводятся наименование издания, год, номер, а также занимаемые страницы (от и до). Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов. Сначала перечисляются источники на русском языке, затем - на иностранном. ДКР должна быть подписана студентом.

Министерство сельского хозяйства РФ
ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ

Инженерный факультет
Кафедра «Управление, экономика и право»

РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РАБОТА

по дисциплине
Основы маркетинга

Вариант ____

Выполнил: студент __ курса инженерного факультета
очного отделения

ФИО

Проверил: _____

ФИО

ПЕНЗА – 202____

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеративное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»
наименование кафедры

5.3 Комплект заданий для выполнения домашней контрольной работы
Коды контролируемых индикаторов достижения компетенций:

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)

(заочная форма обучения)

по дисциплине «Основы маркетинга»
наименование дисциплины

<p>5.2.1 Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций</p> <p><u>ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)</u></p>
<p>5.2.1 Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций</p> <p><u>ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)</u></p>

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ (ДКР):

Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)

5.2.1 Комплект заданий для выполнения реферата по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)

1. Возникновение и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в рыночной экономике.
3. Маркетинг – ориентация на потребителя.
4. Маркетинговые концепции – теоретические аспекты и практическое применение.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Теория маркетинга в трудах отечественных и зарубежных ученых.
7. Теория потребления, как основа маркетинга.
8. Классификация маркетинга.
9. Этика и социальная ответственность в маркетинге.
10. Маркетинг в России: история становления и современные тенденции.
11. Принципы и функции маркетинговой деятельности.
12. Основные направления маркетинговой политики фирмы.
13. Маркетинговая среда – структура и проблема анализа.
14. Внешняя макросреда маркетинга.
15. Внешняя микросреда маркетинга.

16. Внутренняя среда маркетинга.
17. Методы анализа конкурентов.
18. Методы анализа потребителей.
19. Рынок маркетинговых услуг России: структура спроса и предложения.
20. Разработка стратегии и тактики маркетинга.
21. Управление маркетингом на предприятии.
22. Организация маркетинговой деятельности.
23. Планирование маркетинга.
24. Контроль маркетинговой деятельности.
25. Кадры в маркетинге.
26. Товарная политика в маркетинге.
27. Ценовая политика в маркетинге.
28. Сбытовая политика в маркетинге.
29. Политика продвижения.
30. Конкурентоспособность продукта и фирмы.
31. Разработка новых товаров и услуг.
32. Бюджет маркетинга.
33. Маркетинговый анализ.
34. Сегментирование и позиционирование.
35. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
37. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
38. Место и роль связей с общественностью в маркетинге.
39. Техника продаж.
40. Стимулирование сбыта.
41. Брендинг.
42. Маркетинговые исследования.
43. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
44. Организация и проведение фокус-групп.
45. Панельные исследования в маркетинге.
46. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
47. Опрос, как метод сбора маркетинговой информации.
48. Проекционные технологии в маркетинге.
49. Методы конкурентной разведки.
50. Маркетинг услуг.

5.3.2 Методические указания для выполнения домашней контрольной работы и образец оформления титульного листа домашней контрольной работы

Общие требования к содержанию и оформлению

ДКР должна иметь четкую структуру. В работе выделяются главы и параграфы, соответствующие цели и логике проводимого исследования.

Выстраивание структуры уже на начальном этапе выполнения работы позволяет студенту систематизировать большой объем теоретического и практического материала, расставить приоритеты и акценты при проведении исследования. Структура работы зависит от выбранной темы и выглядит следующим образом:

- ✓ титульный лист,
- ✓ содержание,
- ✓ введение,
- ✓ основная часть,
- ✓ заключение,
- ✓ список литературы,
- ✓ приложения.

Образец титульного листа представлен ниже.

Содержание отражает структуру ДКР работы с указанием номеров страниц.

Во введении на 1,5-2 страницах обосновывается актуальность выбранной темы, определяется объект исследования, формируется цель и задачи работы.

Основная часть работы должна содержать две главы.

Первая глава отражает основные исследовательские подходы, существующие в рамках рассматриваемой проблематики. В ней приводятся различные точки зрения, часто противоречивые, по обсуждаемым вопросам. Автор изучает, систематизирует и анализирует мнения известных в данной области специалистов. Развитие навыков работы с литературой предполагает обобщение существующих подходов, их критический анализ и обоснование собственной позиции автора по рассматриваемому вопросу.

В данной части работы студент должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач ДКР, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса. Она, как правило, в зависимости от целей работы, включает анализ рассматриваемой проблемы на примере конкретной компании или отрасли, описание основных характеристик объекта исследования, а также анализ проблемной ситуации.

Основные положения и выводы желательно иллюстрировать цифровыми данными и материалами из статистических справочников, монографий, журнальных статей и других источников. Статистические данные должны характеризовать объект исследования актуальными, не устаревшими данными. Материалы первой, аналитической главы являются основой для будущего обоснования рекомендаций.

Вторая глава ДКР имеет практическую направленность. В ней студентом дается оценка сложившейся ситуации, выявляются основные проблемы и предлагаются методы их устранения, а также направления совершенствования деятельности по рассматриваемым аспектам. На основании расчетов даются обобщенные рекомендации и инструментарий решения конкретных задач, рассмотренных в первой главе. Предложения должны носить авторский характер, подкрепленный точкой зрения специалистов по рассматриваемой проблематике. Выдвинутые рекомендации должны быть обоснованы с точки зрения их реальности, экономической эффективности, результативности и возможности осуществления.

В рамках каждой из глав выделяется несколько параграфов, количество которых определяется спецификой работы.

В **Заключении** кратко излагаются результаты проведенных исследований, приводятся основные выводы и рекомендации по всей ДКР.

После заключения приводится **список использованной литературы** (с соблюдением всех библиографических правил) и приложения. В списке литературы должны быть представлены все источники, использованные при выполнении ДКР. Их число не должно быть менее 15-20. Библиографический список должен быть оформлен в соответствии с требованиями, включать законы, постановления правительства, указы и другие нормативно-правовые акты, на которые ссылается автор работы; не менее пяти наименований учебников, монографий и статей по исследуемой проблеме, желательно изданных и опубликованных в течение трех последних лет, а также может включать названия сайтов в интернет, информация которых использовалась в работе.

Пример оформления списка литературы приведен ниже.

В **Приложения** выносятся дополнительные материалы, имеющие, как правило, справочное или вспомогательное значение, но включение которых в работу является, на взгляд автора, целесообразным для более полного раскрытия темы. Приводится информация, не вошедшая в основную часть работы, на которую по тексту были соответствующие ссылки (нормативно-правовые акты, статистические данные в таблицах и графиках, копии документов и пр.). Это могут быть отчетные материалы организации, копии документов, анкеты, и т.п.

Оформление ДКР

При выполнении ДКР следует обратить внимание на стилистику, язык работы, ее оформление. Цифровой материал приводится в виде аналитических

таблиц, для наглядности рекомендуется строить схемы и графики. Текст работы печатается на стандартных листах писчей бумаги формата А4. Для оформления работы используется шрифт 14 Times New Roman, при этом соблюдается полуторный интервал. Поля: левое – 35 мм, правое – 10-15 мм, верхнее и нижнее – 20-25 мм. Введение, каждая глава, заключение, список литературы и приложения должны начинаться с новой страницы. В тексте работы не должно быть орфографических и синтаксических ошибок. Помимо печатного варианта к работе должен быть приложен электронный вариант (CD-RW).

Страницы необходимо пронумеровать сквозной нумерацией.

Титульный лист является первой страницей, но на нем номер страницы не указывается. Рекомендуемый объем работы – 15-20 страниц. Количество страниц Приложения в общий объем работы не включается. Каждый раздел в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с названиями разделов в Содержании работы.

Таблицы, рисунки (графический и другой иллюстративный материал) обычно помещаются по ходу изложения, после ссылки на них. Они должны иметь название и соответствующий порядковый номер.

Пример: На рисунке 1 представлена структура основных средств ООО «XXX».

Или: структура основных средств на протяжении анализируемого периода имеет динамику к увеличению (рис.1).

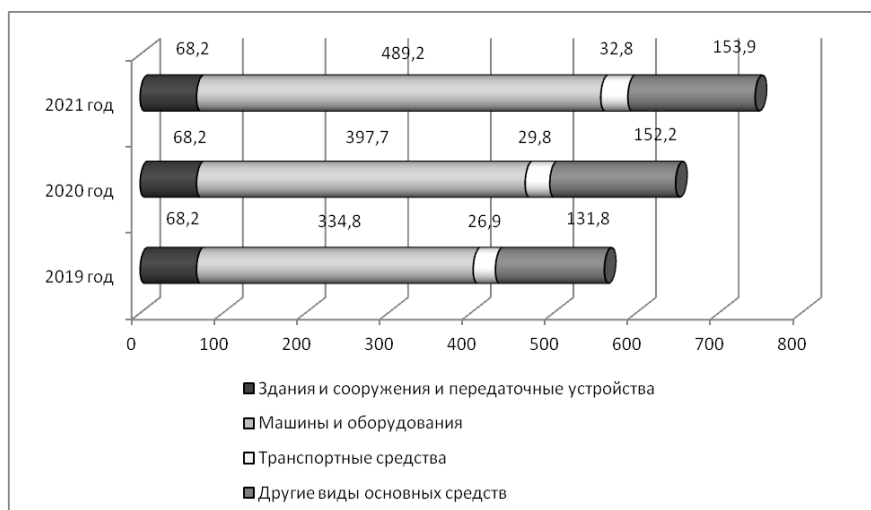


Рис.1 Структуры основных средств предприятия, млн.руб.

Таблицы располагаются непосредственно после текста, имеющего на них ссылку. Название таблицы – с абзачного отступа. Сама таблица выравнивается по центру страницы. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы.

Слово таблица, номер и название пишутся над самой таблицей. После цифры ставят точку, в конце названия точку не ставят.

Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте. Ссылка на таблицу в тексте оформляется в скобках, например, (табл.1). При переносе таблицы заголовки столбцов должны дублироваться.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1. Показатели оценки делового риска дебитора

№ п/п	Показатели делового риска	Критерий положительной оценки (+)	Критерий отрицательной оценки (-)
1	Длительность работы дебитора на рынке	Длительность работы на рынке более 3 лет	Длительность работы на рынке менее 3 лет

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Не рекомендуется переносить таблицы и рисунки с одной страницы на другую, недопустимо разрывать заголовок с таблицей и рисунком, помещая их на разных страницах. Номер формулы проставляется в круглых скобках справа от нее.

В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения. Цитаты, цифровые и графические материалы, взятые из соответствующих источников, должны сопровождаться ссылками на них. Эти ссылки могут быть сделаны в виде сносок в нижней части страницы (с указанием автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы, где находится данная информация), или в квадратных скобках сразу же после высказывания (с указанием номера источника в списке литературы и, номера страницы, где находится данная информация, например, [1, с.123]). Цитаты должны быть тщательно выверены и заключены в кавычки. Студент несет ответственность за точность данных, а также за объективность изложения мыслей других авторов.

Использование в ДКР чужого текста, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки на источник или со ссылками, но когда объем и характер заимствования ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов, относится к нарушению академических норм – плагиату. При обнаружении нарушений академических норм преподаватель обязан поставить студенту оценку «неудовлетворительно». Данная работа считается не выполненной.

Список использованной литературы и других источников составляется в следующей последовательности:

1. Законы, постановления правительства и Государственной думы,
2. Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные

источники,

3. Учебники и монографии,

4. Периодические издания,

5. Ссылки на Интернет ресурсы.

Необходимо указывать все основные реквизиты изданий. Для книг это - фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и год издания. Для статей, опубликованных в периодической печати, приводятся наименование издания, год, номер, а также занимаемые страницы (от и до). Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов. Сначала перечисляются источники на русском языке, затем - на иностранном. ДКР должна быть подписана студентом.

Выбор темы домашней контрольной работы

Вариант ДКР выбирается из таблицы 1.

Выбор вопросов осуществляется по алфавиту по начальным буквам фамилии. Содержание ДКР должно отражать выбранную тематику. При этом не допускается дословное списывание из рекомендуемых материалов.

Каждый вариант для различных фамилий исполнителей в обязательном порядке отличается базой исследования – рынок исследования и аналитические данные конкретной коммерческой структуры.

Таблица 1. Выбор варианта домашней контрольной работы

Первая буква фамилии	Номер вариантов	Первая буква фамилии	Номер вариантов
А	1,26,50	Л	11, 23
Б	2, 21, 48	М	12, 39
В	3, 20, 48	Н	13, 38
Г	4, 22, 47	О	14, 37
Д	5, 46, 30	П	15, 36
Е	6, 46, 29	Р	16, 24, 35
Ж	7, 44., 28	С	17, 25, 34
З, Ю	8, 43, 27	Т	18, 33
И, Э	9, 42, 28	У,Ф,Х	19, 32, 41
К	10, 22	Ц,Ч,Ш,Щ	20, 25, 31, 40

Оценка ДКР:

ДКР должна быть сдана в сроки, устанавливаемые кафедрой. После проверки работы научным руководителем выставляется оценка, которая доводится до сведения студента. По решению руководителя возможно проведение защиты работ в присутствии комиссии. В этом случае студент готовит презентацию ДКР.

Кафедрой «Управление, экономика и право» используется зачетная система оценки ДКР. Показатели оценки:

1. правильность оформления (наличие плана и внутренних рубрикаций);
2. использование достаточного числа источников вторичной информации
3. самостоятельность при сборе и анализе первичной информации (проверяется постранично)
4. Умение делать выводы и рекомендации

Выполненная контрольная работа оценивается: «зачтено» или «не зачтено».

«Зачтено» – в случае если ДКР выполнена в соответствии с требованиями, указанными в методических указаниях. При этом допускаются не значительные отклонения и ошибки, в целом не влияющие на результаты проверок, сделанных в конце работы.

Содержание ДКР выполненной обучающимся демонстрирует достаточные знания и умения по индикатору достижения компетенций [ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4](#) приведенные в таблице 4.1 ФОСа.

«Не зачтено» – в случае если ДКР выполнена с нарушениями требований, указанными в методических указаниях. При этом допущены значительные отклонения и ошибки, отрицательно влияющие на результаты проверок в конце работы.

Содержание ДКР выполненной обучающимся не позволяет сделать вывод о достаточности знаний и умений по индикатору достижения компетенций [ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4](#) приведенные в таблице 4.1 ФОСа.

Министерство сельского хозяйства РФ
ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ

Инженерный факультет
Кафедра «Управление, экономика и право»

ДОМАШНЯЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине
Основы маркетинга

ШИФР _____

Выполнил: студент __ курса инженерного факультета
заочной формы обучения

ФИО

Проверил: _____

ФИО

ПЕНЗА – 202__

Содержание

	№ страницы
Введение	2
Глава 1. Название главы	4
1.1 Название параграфа	...
Название параграфа	...
Глава 2. Название главы	...
Название параграфа	...
Название параграфа	...
Заключение	...
Список использованной литературы	...

Список использованной литературы
Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 8 марта 2015 года N 50-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 09.03.2015, N 0001201503090031).
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
3. Федеральный закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
5. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

Основная литература

6. Карпова С. В. Рекламное дело : учеб. - метод. пособие и практикум / С.В. Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2020 .— 223 с. : ил.
7. Финансовый маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для магистров. / Под общ. ред. Карповой С.В. - М. : Юрайт, 2015 .— 424 с. 8. Маркетинг. Теория и практика : Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова ; ВЗФЭИ .— М. : Юрайт, 2021 .— 653 с. — (Основы наук) . 9. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров /под общ. ред. С.В.Карповой (Богард Е.А., Карпова С.В., Крайнева Р.К., Козлова Н.П., Пипко Е.Г., Рожков И.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.) – М.: Издательство Юрайт. 2012 – 408с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт РБК. Исследования рынков <http://marketing.rbc.ru/>
2. Сайт. Энциклопедия маркетинга. теория и практика. <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Сайт Microsoft Office <http://products.office.com/ruru/>
4. Сайт Predictive Solutions <http://www.predictivesolutions.ru/>
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Журнал «Маркетинг Менеджмент» <http://www.marketingmagazine.ru/>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.dis.ru/>

...

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»
наименование кафедры

5.4 Комплект тестовых заданий

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенций:

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации-изготовителя АТС)
(Очная и заочная формы обучения)

по дисциплине **«Основы маркетинга»**
наименование дисциплины

5.4.1 Тестовые задания по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код F/01.7 ТФ 3.6.1 Формирование стратегии развития сервиса АТС и их компонентов)

1. Определите последовательность этапов развития маркетинга с позиции ориентации на:

- а) потребителя
- б) сбыт
- в) производство
- г) социально-этический маркетинг

2. Маркетинг-менеджмент для анализа отраслевого контекста применяет инструменты:

- а) экономики
- б) конкурентной стратегии
- в) комплексного маркетинга
- г) менеджмента
- д) инвестирования

3. Маркетинг как вид управленческой деятельности базируется на...

- а) расчете прибыли
- б) рекламной деятельности
- в) многовариантных экономических расчетах
- г) организационных условиях деятельности фирмы

4. Применение концепции коммерческих усилий подразумевает сосредоточенность на:

- а) нуждах продавца
- б) достижении маркетинговой цели
- в) нуждах потребителя
- г) психологической обработке клиента

5. Искусство маркетинга проявляется в ... и ... маркетинговой стратегии:

- а) проектировании
- б) реализации
- в) разработке
- г) своевременной корректировке

6. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это:

- а) Личные продажи
- б) Персонал
- в) Презентация
- г) Позиционирование
- д) Продвижение

7. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- а) Демаркетинга
- б) Синхромаркетинга
- в) Конверсионного маркетинга
- г) Ремаркетинга
- д) Позиционирования

8. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:

- а) Кабинетные исследования
- б) Полевые исследования
- в) Комнатные исследования
- г) Фундаментальные исследования
- д) Прикладные исследования

9. Услуги в сфере обращения – это: (множественный выбор)

- а) Доставка материалов в адрес конкретных покупателей
- б) Нарезка бумаги, металла по просьбе потребителей
- в) Хранение материалов, оплаченных покупателем, на складах посреднических организаций
- г) Производство товаров
- д) Продажа товаров

10. Особенности услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками, имеют:

- а) Высокая оборачиваемость
- б) Высокая концентрация
- в) Высокая степень дифференциации
- г) Высокий уровень риска
- д) Высокий уровень конкуренции

11. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:

- а) Функциональную
- б) Специальную
- в) Профессиональную
- г) Маркетинговую
- д) Производственную

12. Элементы системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг – это:

- а) Прямой маркетинг
- б) Косвенный маркетинг
- в) Паблик-рилейшиз
- г) Реклама
- д) Покупка товаров

13. Массовые услуги, имеющие высокую трудоемкость производства и низкую степень индивидуализации, характерны для:

- а) Общеобразовательных школ
- б) Ресторанов
- в) Автосервиса
- г) Юристов
- д) Экономистов

14. Выгоды покупателя от услуг электронной коммерции проявляются в ответ:

- а) На возможности добиваться снижения цены товара
- б) Реальной демонстрации характеристик товара
- в) На повышение конкурентных преимуществ
- г) На возможности круглосуточного обслуживания
- д) На эмоциональную удовлетворенность клиентов

15. К основным характеристикам услуг не относят:

- а) Неосвязаемость услуг
- б) Нестандартность услуг
- в) Непостоянство качества услуг

г) Недолговечность

д) Ненадежность

16. На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:

а) Стадии разработки услуги

б) Стадии внедрения услуги

в) Стадии роста потребления

г) Стадии зрелости

д) Стадии «застоя»

17. Функции сферы услуг делятся на:

а) Демографические

б) Географические

в) Экономические

г) Социальные

д) Этнические

18. Третий уровень качества услуг означает соответствие:

а) Стандартам

б) Требованиям рынка (в идеальном варианте это означает выполнение требования покупателя «о высоком качестве и низкой цене»)

в) Использованию (не только стандарту, но и эксплуатационным требованиям)

г) Латентным (скрытым, неочевидным потребностям)

д) Нормам, принятым в обществе

19. Направление маркетинговых исследований для сферы услуг, которому уделяется наибольшее внимание:

а) Определение стратегий

б) Удовлетворенность и лояльность клиента

в) Установление цены

г) Соответствие стандартам

д) Установление требований к дизайну товара

20. Назовите услуги, связанные с распределением товаров:

а) Транспортные

б) Торговые

в) Сервисные

г) Рекреационные

д) Лимитированные

21. Сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем является:

а) Взаимная выгода

б) Удовлетворенность потребителя

в) Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя

г) Удовлетворенность поставщика

д) Бартер

22. К поведенческим критериям сегментирования относятся:

а) Тип личности

б) Интенсивность потребления

в) Образ жизни

г) Семейное положение

д) Социальный статус

23. Сущность товара — это:

а) Физические характеристики товара.
б) Выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара.

в) Возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя

д) Потребительская выгода

г) Удовлетворение материальных потребностей

24. Жизненный цикл товара — это:

а) Время, которое товар служит потребителю.

б) Время, которое товар служит до переработки или вторичного использования.

в) Временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка

г) Время, за которое потребитель покупает товар

д) Временный период, за который потребитель использует товар

25. Вид стратегии, который относится к стратегиям, определенным Игорем Ансоффом в одноименной матрице:

а) Стратегия диверсификации.

б) Стратегия интеграции.

в) Стратегия маркетинга.

г) Стратегия сегментирования

д) Стратегия позиционирования

5.4.1 Тестовые задания по оценке освоения индикатора, достижения компетенций

ИД-11 /ПК-4 Формирует стратегии развития сервиса АТС и их компонентов (ПС 31.004 Код G/01.7 ТФ 3.7.1 Формирование стратегии развития фирменного сервиса организации- изготовителя АТС)

26. К преимуществам стратегии снятия сливок относится:

а) Увеличение объемов продаж будет способствовать уменьшению удельных затрат

б) Экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар.

в) Высокая цена способствует высокой прибыли и более быстрому покрытию затрат на разработку и внедрение

г) Возможность вытеснить конкурентов с рынка

д) Возможность выработать маркетинговую стратегию

27. К недостаткам стратегии проникновения на рынок относится:

а) На этапе внедрения во время экономического кризиса потребители могут воздержаться от приобретения товара.

б) При высоком спросе на этапе внедрения в случае ограничения производственных мощностей возможны недопоставки товара и потеря лояльности потребителей.

в) Низкий уровень продаж на этапе вывода товара на рынок может повлечь за собой низкий уровень прибыли и длительный период возмещения первоначальных затрат.

г) Отсутствие опыта ведения бизнеса

д) Высокие риски банкротства

28. Какие недостатки имеются в использовании посредников в каналах распределения? Влияние посредников, которое ухудшает положение производителей:

а) Изменять уровень контроля над товаром, прибыль и информацию

б) Корректировать доступ к собственным контактам.

в) Перераспределять риски за товары на складах.

- г) Уменьшать опыт ведения бизнеса
- д) На увеличение риска банкротства

29. Аббревиатура SMART, содержащая требования к постановке целей, означает.

То есть цели должны быть:

- а) Ясными, четкими, соответствовать целям организации, соответствовать с целями потребителей, соответствовать с целями исполнителей.
- б) Конкретными, измеримыми, достижимыми, согласованными, определенными во времени.
- в) Утвержденными, согласованными со всеми заинтересованными лицами, финансово, материально и ресурсно подкрепленными.
- г) Сильными, измеримыми, активными, ранжированные товары
- д) Строгими, материальными, активными, разносторонними товарами

30. Стратегия проталкивания товара – это мероприятия, направленные на:

- а) Продвижение товара конечным потребителям.
- б) Продвижение товара через каналы распределения.
- в) Продвижение товара через различные средства коммуникации.
- г) Продвижение товара потребителям
- д) Налаживание отношений между потребителем и посредником

31. К основным элементам классической модели коммуникаций относится:

- а) Отправитель, кодирование, сообщение, средство коммуникации, декодирование, получатель, обратная связь, шум.
- б) Входные ресурсы, отправитель, процесс преобразования, результат, получатель.
- в) Определение проблемы, анализ проблемы, выводы, принятие решений, доведение решений до исполнителей, мониторинг, действия по результатам мониторинга.
- г) Кодирование, декодирование, отправитель, результат
- д) Отправить, входные ресурсы, кодирование, шум

32. В матрице Бостонской консультативной группы товары, которые могут принести прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка, называют:

- а) Звезды.
- б) Дойные коровы.
- в) Трудные вопросы.
- г) Перекрещенные кинжалы
- д) Солнце

33. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать:

- а) понесенные затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей.
- б) Себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал.
- в) Постоянные затраты, переменные затраты, цели организации, интересы акционеров.
- г) Риски, себестоимость, постоянные затраты
- д) Переменные затраты, ожидания потребителей, рентабельность

34. Маркетинг «ниши» это:

- а) Дифференцированное нацеливание.
- б) Концентрированное нацеливание
- в) Кастомизация.
- г) Брендинг
- д) Позиционирование

35. Тип принятия решения проблем потребителем о покупке, являющийся самым сложным:

- а) Решение рутинных проблем.

- б) Решение ограниченных проблем.
- в) Решение неограниченных проблем.
- г) Решение сложных проблем
- д) Решение обычных проблем

36. Поисковые цели маркетинговых исследований подразумевают ...

- а) получение характеристик отдельных рыночных явлений и фактов
- б) сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и работать ряд рабочих гипотез
- в) проверку рабочих гипотез о наличии причинно-следственных связей
- г) выбор метода анализа первичной маркетинговой информации
- д) выбор метода анализа вторичной маркетинговой информации

37. Основные достоинства количественных исследований заключаются в следующем:

- а) при надлежащей организации контроля сбора и обработки данных обеспечивается достоверность собираемой информации
- б) дают возможность изучить мотивы поведения разных групп потребителей
- в) помогают понять основные связи между чувствами, отношением к товару, мнениями потребителей и их поведением
- г) помогают понять жизненные установки, мнения, мотивацию и образ жизни потребителей
- д) предоставляют возможность статистического анализа собранной информации

38. Под маркетинговой информационной системой (МИС) понимается ...

- а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также сообщение важной для потребителей информации об организации
- б) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками, уровнями управления предприятием
- в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий
- г) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
- д) систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию

39. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка:

- а) анализ отчетов предыдущих исследований
- б) выборочное наблюдение
- в) проведение экспериментальной продажи товара
- г) легендированное исследование
- д) анализ результатов биржевых торгов

40. Объем выборки при проведении маркетингового исследования зависит от:

- а) структуры обслуживаемого населения
- б) заданной точности результатов выборочного обследования
- в) места, где проводится выборочное наблюдение
- г) подготовки регистраторов-анкетеров
- д) величины доверительной вероятности

41. К каналам личной коммуникации НЕ относятся...

- а) телефонные контакты
- б) личные встречи
- в) переписка
- г) телевидение

д) общение по WhatsApp

42. Функция управления продвижением товаров включает:

- а) выбор дистрибьюторов
- б) логистику
- в) регулирование цен
- г) ассортиментную политику
- д) организацию PR-мероприятий

73. Маркетинговые коммуникации это...

- а) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании
- б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг
- г) налаживание отношений
- д) политика взаимодействия компании со СМИ

44. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется...

- а) продвижение
- б) promotion-mix
- в) marketing-mix
- г) комплексный маркетинг
- д) интегрированные маркетинговые коммуникации

45. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является...

- а) использование как можно большего количества средств коммуникаций
- б) использование наиболее затратных средств коммуникаций
- в) использование наименее затратных средств коммуникаций
- г) увеличение затрат на продвижение
- д) достижение синергии от совместного применения маркетинговых коммуникаций

46. Провести позиционирование товара на потребительском рынке означает...

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
- д) установить возможный объем продаж товара и выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару

47. Правильная последовательность этапов сегментирования рынка:

1. Выбор признаков сегментирования рынка
2. Выбор вариантов охвата рынка
3. Собственно сегментирование рынка
4. Выбор целевого сегмента рынка
5. Позиционирование на рынке

48. Отбор целевых рынков в финансовой сфере состоит из следующих этапов...

- а) оценка и прогнозирование спроса – сегментирование рынка – отбор целевых сегментов – позиционирование- контроль и аудит
- б) контроль и аудит - оценка и прогнозирование спроса - разработка маркетинг-микса - реализация маркетинговых мероприятий - сегментирование рынка
- в) разработка маркетинг-микса - оценка альтернативных вариантов - позиционирование - реализация маркетинговых мероприятий - контроль и аудит

г) прогнозирование спроса - анализ рыночных возможностей - контроль и аудит - разработка маркетинг-микса - реализация маркетинговых мероприятий

д) оценка и прогнозирование спроса - анализ рыночных возможностей - разработка маркетинг-микса - контроль и аудит - реализация маркетинговых мероприятий

49. Макросегментация рынка предполагает:

а) деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, с последующим расширением этой группы в зависимости от сферы назначения и использования товара

б) деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации

в) деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, с последующим углублением этой группы в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

г) формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам

д) деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации начиная с широкой группы потребителей, с последующим углублением этой группы в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

50. Если организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом, то она использует стратегию...маркетинга

51. К экономическим факторам макросреды маркетинга относятся:

а) темпы инфляции

б) возрастная структура населения

в) структура доходов и расходов населения

г) развитие информационных технологий

д) законодательство, сопровождающее предпринимательскую активность

52. К факторам внутренней среды маркетинга относятся:

а) покупательная способность населения

б) правовая защита населения

в) маркетинг

г) организация производства

д) конкуренты

53. Контактной аудиторией для предприятия являются ...

а) поставщики

б) конкуренты

в) клиенты

г) лидеры мнений

д) посредники

54. Спрос на товар в маркетинге определяется как ...

а) потребность в товаре

б) нужда, воплощенная в конкретную форму в соответствии с особенностями и личностью индивида

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

г) нужда в конкретном товаре

д) платежеспособная потребность

55. Операционный маркетинг включает:

а) план маркетинга

б) анализ конкурентов

в) выбор целевого сегмента

г) сегментирование рынка

д) маркетинговый бюджет

56. Совокупность навыков и знаний, применяемых компанией в своей деятельности и позволяющих добиваться эффективности этой деятельности – это...

57. Воздействие предприятия на маркетинговую деятельность с целью повышения ее эффективности называется ... маркетингом.

58. Правильная последовательность этапов принятия управленческого решения:

- 1: формулировка проблемы
- 2: экспресс-диагностика внешней и внутренней среды
- 3: принятие решения
- 4: контроль за реализацией принятого решения
- 5: сбор, анализ, обработка информации

59. Стратегический маркетинг включает:

- а) анализ возможностей бизнеса
- б) разработку маркетинга-микса
- в) выбор целевого сегмента
- г) сегментирование рынка
- д) разработку стратегий развития

Ключи к тестам:

1. в-б-а-г , 2.а), б), 3.в), 4.а), б), 5а), б) , 6 б), 7 б), 8 в), 9 а) б) в), 10 а) в), 11 а)г), 12 а) в) г), 13 б), 14 г), 15 б), 16 в), 17 в) г), 18 б), 19 б), 20 а) б), 21 а), 22 б), 23 в), 24 в), 25 а), 26 в), 27 в), 28 а), 29 б), 30 б), 31 а, 32 б), 33 а), 44 б), 35 в), 36 б), 37 а) д), 38 г), 39 а) д), 40 б) д), 41 г), 42 д), 43 б), 44 д), 45 д), 46. а), 47. 1-3-4-2-5, 48. а), 49. г) д), 50. Недифференцированного, 51. а) в), 52. в)г), 53. г), 54. в)д), 55. а)в)д), 56. ключевые компетенции , 57. управлением , 58. 2-1-5-3-4 , 59 а)г)д)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание знаний, умений и навыков проводится с целью определения уровня сформированности индикаторов достижения компетенции: [ИД-11 /ПК-4](#), [ИД-11 /ПК-4](#) по регламентам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Задания для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации направлены на оценивание:

- 1) уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
- 2) степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию;
- 3) сформированности когнитивных дескрипторов, значимых для профессиональной деятельности.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков, индивидуальных способностей студентов осуществляется с помощью контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств, приведенных в паспорте фонда оценочных средств (табл. 2.1).

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде **знаний** (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты) используются следующие контрольные мероприятия:

1. Зачет;
2. Тестирование;
3. Собеседование.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде **умений** (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения) и **владений** (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нестандартных ситуациях, формируется в процессе получения опыта деятельности) используются следующие контрольные мероприятия:

1. Зачет;
2. Расчетно-графическая работа;
3. Контрольная работа.

6.1 Процедура и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости в форме компьютерного тестирования

Текущий контроль успеваемости в форме компьютерного тестирования возможен после изучения первого раздела дисциплины «[Основы маркетинга](#)».

Компьютерное тестирование знаний студентов исключает субъективный подход со стороны экзаменатора. Обработка результатов тестирования проводится с помощью компьютера, по заранее заложенным в программу алгоритмам,

практически исключая возможность выбора «сложного» или «легкого» вариантов тестового задания, так как вопросы тестового задания формируются с помощью «генератора случайных чисел», охватывая осваиваемые индикаторы достижения компетенций: [ИД-11 /ПК-4](#), [ИД-11 /ПК-4](#).

Каждому обучающемуся методом случайной выборки компьютерная программа формирует тестовое задание, состоящее из 30 вопросов с готовыми вариантами ответов, задача тестируемого выбрать правильный вариант ответа.

Тестовые задания состоят из вопросов на знание основных понятий, ключевых терминов, закономерностей, логических зависимостей между главными показателями работы электрических машин и оборудования, правил эксплуатации, технологии и организации выполнения работ и т.п.

Цель тестирования – проверка знаний, находящихся в оперативной памяти человека и не требующих обращения к справочникам и словарям, то есть тех знаний, которые необходимы для профессиональной деятельности будущего специалиста. Основная масса тестовых заданий, примерно 75 % – задания средней сложности. Разработаны различные формы тестов:

- выбор одного или нескольких правильных вариантов ответа;
- составление, конструирование формул или ответов (при этом используется не более восьми символов);
- установление последовательности действий и решение задач.

Материалы тестовых заданий актуальны и направлены на использование необходимых знаний в будущей практической деятельности выпускника.

Тестирование осуществляется в компьютерном классе. На тестировании кроме ведущего преподавателя, имеющего право осуществлять тестирование, и студентов соответствующей учебной группы допускается присутствие лаборанта компьютерного класса. Другие лица могут присутствовать на тестировании только с разрешения ректора или проректора по учебной работе.

Перед первым тестированием при необходимости проводится краткая консультация обучающихся, для ознакомления их с регламентом выполнения тестовых заданий и критериями оценки результатов тестирования. Каждый обучающийся может неограниченное количество раз проходить процедуру предварительного тестирования (в том числе и в режиме обучения с подсказками) в электронной среде вуза, используя индивидуальный доступ по логину и паролю.

Особенности тестирования с помощью программы «Testing-6» версия 6.93:

- проверка знаний и предоставление результатов контроля в виде баллов или оценок по четырех бальной шкале по каждому вопросу и по тестовому заданию в целом;
- контроль со случайным подбором заданного числа вопросов в тестовое задание;
- сплошной контроль по всем вопросам тестового задания.

Процедура тестирования.

Для запуска программы «Testing-6», обучающемуся следует щелкнуть по картинке-заставке, после чего она исчезнет и в центре экрана появится список тестовых заданий (рисунок 6.1). Далее кликом мышки надлежит выбрать нужное тестовое за-

дание. Рядом с наименованием темы указывается число вопросов, на которое предстоит ответить.

Далее необходимо набрать с помощью клавиатуры свою фамилию, номер группы и нажать мышкой на запускающую кнопку в виде флажка. В верхней части окна контроля знаний появится вопрос, написанный буквами красного цвета (рисунок 6.2), а слева – несколько кнопок с фразами. Для ответа следует выбрать одну или несколько фраз, нажав (разместив указатель на фразе, и щелкнув левой кнопкой мышки) на них в определенной последовательности.

Составленный текст ответа можно прочитать в поле справа и после чего необходимо:

- либо нажать кнопку «Я отвечаю» и перейти к ответу на следующий вопрос, при этом в верхней части экрана появится оценка за ответ на предыдущий вопрос;

- либо, если ответ неверный, удалить его помощью кнопки «Стереть» и набрать заново;

- либо, если возникли затруднения с ответом, чтобы не терять время, оставить вопрос без ответа и перейти к следующему вопросу, используя кнопку «Позже». Программа обязательно предложит ответить на пропущенные вопросы после ответа на последний вопрос тестового задания.

Необходимо обратить внимание студента на то, что в правом верхнем углу расположен индикатор ресурса времени. Если время закончится, то за не отвеченные вопросы тестируемый получает по нулю, что равнозначно нулю баллов или оценке «неудовлетворительно».





Обучающий и контролирующий медиа-комплекс		Версия от 19 июня 2011 года		
		Testing 6.8		
   	1. Выберите тест. Режим - Контроль		Дата Время	
	<input type="checkbox"/> ГЭК-110301_2011.db <input type="checkbox"/> ГЭК-110301-07_2011.db <input type="checkbox"/> ГЭК-110303_2011.db <input type="checkbox"/> ГЭК-110304_2011.db <input checked="" type="checkbox"/> ГЭК-190601_2011.db <input type="checkbox"/> ГЭК-190601 Комплексная задача №1.db <input type="checkbox"/> ГЭК-190601 Комплексная задача №10.db <input type="checkbox"/> ГЭК-190601 Комплексная задача №11.db <input type="checkbox"/> ГЭК-190601 Комплексная задача №12.db			
	2. Укажите группу и представьтесь, пожалуйста			D:\MyPROGRAMS\Testing65
	Группа		Фамилия, Имя, Отчество	
	356		Сидоров И.И.	
Вам предстоит ответить на 10 вопросов по темам:				
1. Управление техническими системами - [0 вопросов из 1091]; 2. Электрооборудование автомобилей - [0 вопросов из 1091]; 3. Автомобили и двигатели - [7 вопросов из 1091]; 4. Эксплуатационные материалы - [0 вопросов из 1091]; 5. Основы технологии производства и ремонта автомобилей - [0 вопросов из 1091]; 6. Основы проектирования и эксплуатации технологического оборудования - [0				
Один щелчок - выбор теста. Двойной щелчок - обучение по теме.				

Рисунок 6.1 – Главное окно программы «Testing-6»

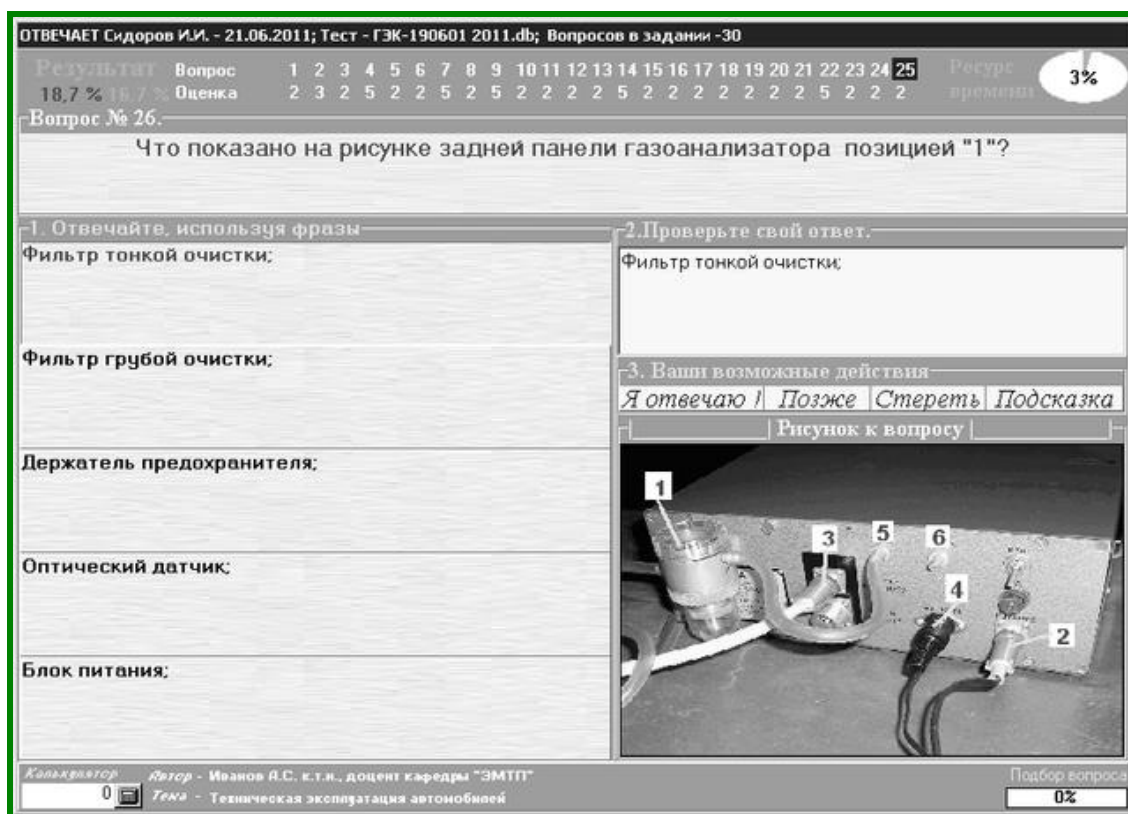


Рисунок 6.2 – Окно тестирования

Некоторые вопросы иллюстрированы рисунками, схемами, фотографиями, иногда их формат не совпадает с размерами поля рисунка. Программой предусмотрена возможность изменения изображения путем нажатия на поле рисунка и на надпись: «Рисунок к тесту».

После ответа на вопросы, программа поставит общую оценку, которая появится в поле, где ранее размещались вопросы.

Завершение процедуры тестирования осуществляют щелчком мышки на оценке, в результате чего программа вернется в главное окно.

Если студент не согласен с оценкой его ответа на конкретный тест, он должен запомнить номер вопроса и сообщить преподавателю. После завершения процедуры тестирования ответ студента будет проверен с помощью функции «История ответов» (рисунок 6.3).

Данная функция позволяет сохранить все ответы на тестовые вопросы задания всех тестируемых студентов, а также возможность сопоставить правильные ответы (заложенные в тесте) и ответ студента. В случае признания ответа студента удовлетворительным, процент правильных ответов увеличивается на $(100/30) \% = 3,33\%$.

Во время тестирования обучающимся запрещено пользоваться учебниками, программой учебной дисциплины, справочниками, таблицами, схемами и любыми другими пособиями. В случае использования во время тестирования не разрешенных пособий преподаватель отстраняет обучающегося от тестирования, выставляет неудовлетворительную оценку («неудовлетворительно») в журнал текущей аттестации.

Попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

После завершения процедуры тестирования всеми обучающимися, преподаватель (лаборант) распечатывает ведомость, сформированную компьютерной программой и преподаватель объявляет итоговую оценку: («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»), при отсутствии апелляций, данная оценка проставляется в журнал текущей аттестации.

Копия ведомости оценок по результатам тестирования размещается преподавателем кафедры на информационном стенде кафедры в день проведения тестирования, а сама ведомость хранится на кафедре в течение семестра, следующего за экзаменационной сессией.

Результаты контроля знаний студентов

Студент: **Сидоров И.И.** Оценка: **Неудовлетворительно**

Тема: **Автомобили и двигатели**

Вопрос: При каком коэффициенте избытка воздуха дизельный двигатель развивает максимальную мощность N_e , но в условиях эксплуатации он на нем не работает?

Автор вопроса - Кафедра "Тракторы, автомобили и теплоснабжения"

Ваш ответ	Рисунок	Результат																																		
4	$\alpha = 1,0$ $\alpha = 1,4$ $\alpha = 1,8$ $\alpha = 2,0$	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вопрос</th> <th>Оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.Вопрос 9</td><td>5</td></tr> <tr><td>2.Вопрос 66</td><td>2</td></tr> <tr><td>3.Вопрос 137</td><td>2</td></tr> <tr><td>4.Вопрос 146</td><td>2</td></tr> <tr><td>5.Вопрос 155</td><td>2</td></tr> <tr><td>6.Вопрос 107</td><td>2</td></tr> <tr><td>7.Вопрос 133</td><td>2</td></tr> <tr><td>8.Вопрос 293</td><td>2</td></tr> <tr><td>9.Вопрос 349</td><td>2</td></tr> <tr><td>10.Вопрос 385</td><td>2</td></tr> <tr><td>11.Вопрос 438</td><td>2</td></tr> <tr><td>12.Вопрос 0</td><td>0</td></tr> <tr><td>13.Вопрос 0</td><td>0</td></tr> <tr><td>14.Вопрос 0</td><td>0</td></tr> <tr><td>15.Вопрос 0</td><td>0</td></tr> <tr><td>16.Вопрос 0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Вопрос	Оценка	1.Вопрос 9	5	2.Вопрос 66	2	3.Вопрос 137	2	4.Вопрос 146	2	5.Вопрос 155	2	6.Вопрос 107	2	7.Вопрос 133	2	8.Вопрос 293	2	9.Вопрос 349	2	10.Вопрос 385	2	11.Вопрос 438	2	12.Вопрос 0	0	13.Вопрос 0	0	14.Вопрос 0	0	15.Вопрос 0	0	16.Вопрос 0	0
Вопрос		Оценка																																		
1.Вопрос 9	5																																			
2.Вопрос 66	2																																			
3.Вопрос 137	2																																			
4.Вопрос 146	2																																			
5.Вопрос 155	2																																			
6.Вопрос 107	2																																			
7.Вопрос 133	2																																			
8.Вопрос 293	2																																			
9.Вопрос 349	2																																			
10.Вопрос 385	2																																			
11.Вопрос 438	2																																			
12.Вопрос 0	0																																			
13.Вопрос 0	0																																			
14.Вопрос 0	0																																			
15.Вопрос 0	0																																			
16.Вопрос 0	0																																			
Правильный ответ: 1																																				

Результат тестирования студента | Ведомость | Ведомость по темам (баллы) | Статистика оценок за вопросы

Рисунок 6.3 – Окно «история ответов»

Критерии оценки результатов тестирования.

Результаты тестирования оцениваются в процентах с последующим переводом в пятибалльную систему оценки: более 91 % правильно решенных тестовых заданий – «отлично», 91...71 % – «хорошо», 71...51 % – «удовлетворительно» и менее 51 % – «неудовлетворительно».

6.2 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации в форме зачета

Зачет с оценкой – это форма контроля знаний, полученных обучающимся в ходе изучения дисциплины в целом. Зачет с оценкой преследует цель оценить полученные теоретические знания, умение интегрировать полученные знания и применять их к решению практических задач по видам деятельности, определенными основной профессиональной образовательной программой в части индикаторов достижения компетенций [ИД-11 /ПК-4](#), [ИД-11 /ПК-4](#) формируемой в рамках изучаемой дисциплины.

Зачет с оценкой сдается всеми обучающимися в обязательном порядке в строгом соответствии с учебным планом основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки и утвержденной рабочей программе по дисциплине. Декан факультета в исключительных случаях на основании заявлений студентов имеет право разрешать обучающимся, успешно осваивающим программу курса, досрочную сдачу зачета при условии выполнения ими установленных лабораторных работ без освобождения от текущих занятий по другим дисциплинам.

Форма проведения зачета с оценкой – *устная*. По желанию обучающихся допускается сдача зачета с оценкой в форме компьютерного тестирования.

Не позднее, чем за 20 дней до начала промежуточной аттестации преподаватель выдает студентам очной формы обучения вопросы или тестовые задания для зачета с оценкой по теоретическому курсу. Обучающимся заочной формы обучения вопросы и тестовые задания выдаются уполномоченным лицом (преподавателем соответствующей дисциплины или методистом) до окончания предшествующей промежуточной аттестации. Контроль за исполнением данными мероприятиями и их исполнением возлагается на заведующего кафедрой.

При явке на зачет с оценкой, обучающийся обязан иметь при себе зачетную книжку, которую он предъявляет преподавателю в начале проведения зачета с оценкой. Зачет с оценкой по дисциплине принимаются преподавателями, ведущими лабораторные работы в группах или читающими лекции по данной дисциплине. Во время зачета с оценкой экзаменуемый имеет право с разрешения преподавателя пользоваться учебными программами по курсу, картами, справочниками, таблицами и другой справочной литературой. При подготовке к устному зачету с оценкой экзаменуемый ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета с оценкой) сдается экзаменатору. Обучающийся, испытывавший затруднения при подготовке к ответу по доставшимся ему вопросам, имеет право на выбор других трех вопросов с соответствующим продлением времени на подготовку. При окончательном оценивании ответа обучающегося оценка снижается на один балл. Если обучающийся явился на зачет с оценкой, выбрал вопросы и отказался от ответа, то в зачетной ведомости ему выставляется оценка «не удовлетворительно» без учета причины отказа.

Нарушениями учебной дисциплины во время промежуточной аттестации являются:

- списывание (в том числе с использованием мобильной связи, ресурсов Интернет, а также литературы и материалов, не разрешенных к использованию на зачете);

- обращение к другим обучающимся за помощью или консультацией при подготовке ответа или выполнении зачетного задания;

- прохождение промежуточной аттестации лицами, выдающими себя за обучающегося, обязанного сдавать зачет;

- некорректное поведение обучающегося по отношению к преподавателю (в том числе грубость, обман и т.п.).

Нарушения обучающимся дисциплины на зачетах с оценкой пресекаются. В этом случае в зачетной ведомости ему выставляется оценка «не удовлетворительно». Присутствие на зачетах с оценкой посторонних лиц не допускается.

По результатам зачета с оценкой в зачетную ведомость выставляются оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «не удовлетворительно». В случае неявки обучающегося – «не явился», а в случае невыполнения требований по качественному освоению ОПОП – «не допущен».

Зачетная ведомость является основным первичным документом по учету успеваемости студентов. Зачетная ведомость независимо от формы контроля содержит следующую общую информацию: наименование Университета; наименование документа; номер семестра; учебный год; форму контроля – зачет с оценкой; название дисциплины; дату проведения зачета с оценкой; номер группы, номер курса, фамилию, имя, отчество преподавателя; далее в форме таблицы – фамилию, имя, отчество обучающегося, № зачетной книжки.

Зачетная ведомость для оформления результатов сдачи зачета с оценкой содержит дополнительную информацию в форме таблицы о результатах сдачи зачета (цифрой и прописью) и подпись экзаменатора по каждому обучающемуся. Ниже в табличной форме дается сводная информация по группе (численность явившихся студентов, численность сдавших на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», численность не допущенных к сдаче зачета, численность не явившихся студентов, средний балл по группе).

Зачетные ведомости заполняются шариковой ручкой. Запрещается заполнение ведомостей карандашом, внесение в них любых исправлений и дополнений. Положительные оценки заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в зачетную ведомость. Каждая оценка заверяется подписью преподавателя, принимающего зачет с оценкой.

Неявка на зачет с оценкой отмечается в зачетной ведомости словами «не явился». Обучающийся, не явившийся по уважительной причине на зачет с оценкой в установленный срок, представляет в деканат факультета оправдательные документы: справку о болезни; объяснительную; вызов на соревнование, олимпиаду и т.п.

По окончании зачета с оценкой преподаватель-экзаменатор подводит суммарный оценочный итог выставленных оценок и представляет зачетную ведомость в деканат факультета в последний рабочий день недели, предшествующей экзаменационной сессии. Преподаватель несет персональную ответственность за правильность оформления зачетной ведомости, экзаменационных листов, зачетных книжек.

При выставлении оценки преподаватель учитывает показатели и критерии оценивания компетенции, которые содержатся в фонде оценочных средств по дисциплине.

Преподаватель имеет право выставять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре зачет с оценкой по результатам текущей (в течение семестра) аттестации без сдачи зачета с оценкой.

При несогласии с результатами зачета с оценкой по дисциплине обучающийся имеет право подать апелляцию на имя ректора Университета.

Обучающимся, которые не могли пройти промежуточную аттестацию в общеустановленные сроки по уважительным причинам (болезнь, уход за больным родственником, участие в региональных межвузовских олимпиадах, в соревнованиях и др.), подтвержденным соответствующими документами, деканом факультета устанавливаются дополнительные сроки прохождения промежуточной аттестации. Приказ о продлении промежуточной аттестации обучающемуся, имеющему уважительную причину, подписывается ректором Университета на основании заявления студента и представления декана, в котором должны быть оговорены конкретные сроки окончания промежуточной аттестации.

Такому обучающемуся должна быть предоставлена возможность пройти промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине не более двух раз в пределах одного года с момента образования академической задолженности. В указанный период не включаются время болезни обучающегося, нахождение его в академическом отпуске или отпуске по беременности и родам. Сроки прохождения обучающимся промежуточной аттестации определяются деканом факультета.

Возможность пройти промежуточную аттестацию не более двух раз предоставляется обучающемуся, который уже имеет академическую задолженность. Таким образом, указанные два раза представляют собой повторное проведение промежуточной аттестации или, иными словами, проведение промежуточной аттестации в целях ликвидации академической задолженности.

Если повторная промежуточная аттестация в целях ликвидации академической задолженности проводится во второй раз, то для ее проведения создается комиссия не менее чем из трех преподавателей, включая заведующего кафедрой, за которой закреплена дисциплина. Заведующий кафедрой является председателем комиссии. Оценка, выставленная комиссией по итогам пересдачи зачета с оценкой, является окончательной; результаты пересдачи зачета с оценкой оформляются протоколом, который сдается методисту деканата и подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Разрешение на пересдачу зачета с оценкой оформляется выдачей студенту экзаменационного листа с указанием срока сдачи зачета с оценкой. Конкретную дату и время пересдачи назначает декан факультета по согласованию с преподавателем-экзаменатором. Экзаменационные листы в обязательном порядке регистрируются и подписываются деканом факультета. Допуск студентов преподавателем к пересдаче зачета с оценкой без экзаменационного листа не разрешается. По окончании испытания экзаменационный лист сдается преподавателем уполномоченному лицу. Экзаменационный лист подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Пересдача зачета с оценкой с целью повышения положительной оценки допускается в исключительных случаях по обоснованному решению декана факультета. Пересдача зачета с оценкой с целью повышения оценки для получения диплома с отличием допускается в случае, если наличие этой оценки препятствует получению студентом диплома с отличием. Такая пересдача может быть произведена только на последнем курсе обучения студента в Университете.

К зачету с оценкой допускаются обучающиеся, выполнившие программу изучаемой дисциплины. У каждого студента должен быть в наличии конспект лекций. Качество конспектов и их полнота проверяются ведущим преподавателем. К экзамену допускаются студенты, защитившие отчеты по лабораторным и расчетно-графическим работам. Отчеты по лабораторным работам должны быть оформлены индивидуально и защищены в установленные сроки.

Регламент проведения зачета с оценкой.

До начала проведения зачета с оценкой экзаменатор обязан получить на кафедре зачетную ведомость. Прием зачета с оценкой у обучающихся, которые не допущены к нему деканатом факультета или чьи фамилии не указаны в зачетной ведомости, не допускается. В исключительных случаях зачет с оценкой может приниматься при наличии у обучающегося индивидуального экзаменационного листа (направления), оформленного в установленном порядке.

Порядок проведения устного зачета с оценкой.

Преподаватель, проводящий зачет с оценкой проверяет готовность аудитории к проведению зачета, раскладывает распечатанные на отдельных листах вопросы на столе текстом вниз, оглашает порядок проведения зачета с оценкой, уточняет со студентами организационные вопросы, связанные с проведением зачета с оценкой.

Очередность прибытия обучающихся на зачет с оценкой определяют преподаватель и староста учебной группы.

Обучающийся, войдя в аудиторию, называет свою фамилию, предъявляет экзаменатору зачетную книжку и с его разрешения выбирает случайным образом три из имеющихся на столе листов с вопросами, называет их номера и (берет при необходимости лист бумаги формата А4 для черновика) и готовится к ответу за отдельным столом, а преподаватель фиксирует номер выбранных вопросов. Во время зачета с оценкой студент не имеет право покидать аудиторию. На подготовку к ответу дается не более одного академического часа.

После подготовки обучающийся докладывает о готовности к ответу и с разрешения преподавателя отвечает на выбранные им вопросы. Ответ обучающегося на вопросы, если он не уклонился от ответа на заданный вопрос не прерывается. Ему должна быть предоставлена возможность изложить содержание ответов по всем вопросам в течение 15 минут.

Преподавателю предоставляется право:

- освободить обучающегося от полного ответа на данные вопросы, если преподаватель убежден в твердости его знаний;
- задавать уточняющие вопросы по существу ответа и дополнительные вопросы сверх выбранных, а также давать задачи и примеры по программе данной дисциплины.

плины. Время, отводимое на ответ по вопросам, не должно превышать 20 минут, включая ответы и на дополнительные вопросы.

Выставление оценок осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по программе дисциплины, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;
- степень активности студента на лабораторных работах;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков лабораторных и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Знания и умения, навыки по сформированности индикаторов достижения компетенций ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4 при промежуточной аттестации (зачет с оценкой) оцениваются **«отлично»**, если студент:

- студент овладел фундаментальными понятиями теоретических основ дисциплины **«Основы маркетинга»**;
- сформировал четкое и последовательное представление о не менее чем 85 % содержания компетенций рассмотренных в таблице 4.1 ФОСа. Ответы на все вопросы – полные, студент уверенно ориентируется в теоретическом материале, самостоятельно решает практическую задачу.

Знания и умения, навыки по сформированности индикаторов достижения компетенций ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4 оцениваются **«хорошо»**, если студент:

- студент овладел фундаментальными понятиями теоретических основ дисциплины **«Основы маркетинга»**;
- сформировал четкое и последовательное представление о не менее чем 65% и не более чем 85% компетенций, рассмотренных в таблице 4.1 ФОСа. Ответы на все вопросы даются по существу, хотя они недостаточно полные и подробные, студент самостоятельно решает задачу в решении имеются небольшие недочеты, не влияющие на конечный результат.

Знания и умения, навыки по сформированности индикаторов достижения компетенций ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4 оцениваются **«удовлетворительно»**, если студент:

- студент овладел фундаментальными понятиями теоретических основ дисциплины **«Основы маркетинга»**;
- сформировал четкое и последовательное представление о не менее чем 50% и не более чем 65% компетенций, рассмотренных в таблице 4.1 ФОСа. Ответы на вопросы неполные, но у студента имеются понятия обо всех явлениях и закономерностях, изучаемых в течение семестра, студент не может самостоятельно решить задачу, но в решении просматривается владение материалом и методикой.

Знания и умения, навыки по сформированности индикаторов достижения компетенций ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4 оцениваются **«неудовлетворительно»**, если студент:

- студент не овладел фундаментальными понятиями теоретических основ дисциплины «[Основы маркетинга](#)»;

- сформировал четкое и последовательное представление менее чем 50% компетенций, рассмотренных в таблице 4.1 ФОСа. Студент не дает ответы на основные и дополнительные вопросы, и у него отсутствуют понятия о явлениях и закономерностях, изучаемых в курсе дисциплины «[Основы маркетинга](#)», студент не приступал к решению задачи.

Порядок проведения зачета с оценкой в форме компьютерного тестирования.

Тестирование проводится в специализированной лаборатории с необходимым количеством компьютеров. Очередность прибытия обучающихся на зачет с оценкой определяют преподаватель и староста учебной группы.

Преподаватель, проводящий зачет с оценкой проверяет готовность лаборатории и компьютеров к проведению теста, оглашает порядок проведения зачета с оценкой, уточняет со студентами организационные вопросы, связанные с проведением зачета с оценкой.

Обучающийся, войдя в аудиторию, называет свою фамилию, предъявляет экзаменатору зачетную книжку и с его разрешения занимает место за компьютером. Каждому обучающемуся методом случайной выборки компьютерная программа формирует тестовое задание, состоящее из 30 вопросов с готовыми вариантами ответов, задача тестируемого выбрать правильный вариант ответа.

Во время зачета с оценкой студент не имеет право покидать аудиторию. На выполнение тестового задания дается не более 45 минут.

Процедура тестирования.

Для запуска программы «Testing-6», обучающемуся следует щелкнуть по картинке-заставке, после чего она исчезнет и в центре экрана появится список тестовых заданий (рисунок 6.1). Далее кликом мышки надлежит выбрать нужное тестовое задание. Рядом с наименованием темы указывается число вопросов, на которое предстоит ответить.

Далее необходимо набрать с помощью клавиатуры свою фамилию, номер группы и нажать мышкой на запускающую кнопку в виде флажка. В верхней части окна контроля знаний появится вопрос, написанный буквами красного цвета (рисунок 6.2), а слева – несколько кнопок с фразами. Для ответа следует выбрать одну или несколько фраз, нажав (разместив указатель на фразе, и щелкнув левой кнопкой мышки) на них в определенной последовательности.

Составленный текст ответа можно прочитать в поле справа и после чего необходимо:

- либо нажать кнопку «Я отвечаю» и перейти к ответу на следующий вопрос, при этом в верхней части экрана появится оценка за ответ на предыдущий вопрос;

- либо, если ответ неверный, удалить его помощью кнопки «Стереть» и набрать заново;

- либо, если возникли затруднения с ответом, чтобы не терять время, оставить вопрос без ответа и перейти к следующему вопросу, используя кнопку «Позже». Программа обязательно предложит ответить на пропущенные вопросы после ответа на последний вопрос тестового задания.

Необходимо обратить внимание студента на то, что в правом верхнем углу расположен индикатор ресурса времени. Если время закончится, то за не отвеченные вопросы тестируемый получает по нулю, что равнозначно нулю баллов или оценке «неудовлетворительно».

Некоторые вопросы иллюстрированы рисунками, схемами, фотографиями, иногда их формат не совпадает с размерами поля рисунка. Программой предусмотрена возможность изменения изображения путем нажатия на поле рисунка и на надпись: «Рисунок к тесту».

После ответа на вопросы, программа поставит общую оценку, которая появится в поле, где ранее размещались вопросы.

Завершение процедуры тестирования осуществляют щелчком мышки на оценке, в результате чего программа вернется в главное окно.

Если студент не согласен с оценкой его ответа на конкретный тест, он должен запомнить номер вопроса и сообщить преподавателю. После завершения процедуры тестирования ответ студента будет проверен с помощью функции «История ответов» (рисунок 6.3).

Данная функция позволяет сохранить все ответы на тестовые вопросы задания всех тестируемых студентов, а также возможность сопоставить правильные ответы (заложенные в тесте) и ответ студента. В случае признания ответа студента удовлетворительным, процент правильных ответов увеличивается на $(100/30) \% = 3,33\%$.

Во время тестирования обучающимся запрещено пользоваться учебниками, программой учебной дисциплины, справочниками, таблицами, схемами и любыми другими пособиями. В случае использования во время тестирования не разрешенных пособий преподаватель отстраняет обучающегося от тестирования, выставляет неудовлетворительную оценку («неудовлетворительно») в журнал текущей аттестации.

Попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

После завершения процедуры тестирования всеми обучающимися, преподаватель (лаборант) распечатывает ведомость, сформированную компьютерной программой и преподаватель объявляет итоговую оценку: («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»), при отсутствии апелляций, данная оценка проставляется в зачетную ведомость.

Критерии оценки результатов тестирования.

Результаты тестирования оцениваются в процентах с последующим переводом в пятибалльную систему оценки: более 91 % правильно решенных тестовых заданий – «отлично», 91...71 % – «хорошо», 71...51 % – «удовлетворительно» и менее 51 % – «неудовлетворительно».

6.3 Процедура и критерии оценки умений при выполнении расчетно-графической работы

Рабочая программа дисциплины «**Основы маркетинга**» предполагает выполнение одной расчетно-графической работы (далее – РГР) – « ». Трудоемкость – часов.

РГР направлена на решение и отработку умений и навыков решения практических задач по выбору трехфазного асинхронного электродвигателя к конкретной рабочей машине ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4.

В обязанности преподавателя входит оказание методической помощи и консультирование обучающихся. РГР представляется обучающимся в письменной форме на рецензирование ведущему преподавателю или через электронно-обучающую среду университета.

РГР выполняется обучающимся самостоятельно, при возникновении затруднений обучающийся может дистанционно получить письменную консультацию в электронной информационно-образовательной среде университета, отослав соответствующий вопрос на почту ведущему преподавателю или получить контактную консультацию в заранее назначенное время по расписанию, составленному соответствующей кафедрой и размещенной на информационном стенде. Ведущий преподаватель отслеживает в электронной информационно-образовательной среде университета степень выполнения обучающимся РГР и при ее завершении готовит рецензию. В представленной рецензии, он или засчитывает работу при отсутствии значимых ошибок, либо отправляет ее на доработку.

После необходимой доработки замечаний сделанных преподавателем в рецензии, обучающийся обязан исправить замечания, а преподаватель выполнить повторную рецензию с учетом сделанных ранее замечаний. Не допускается выполнение РГР заново, все необходимые исправления делаются непосредственно в представленной работе в виде работ над ошибками.

Выполненная в электронной информационно-образовательной среде РГР с рецензией ведущего преподавателя, сдается в установленные сроки, предусмотренные рабочей программой и учебным планом на соответствующую кафедру под роспись лаборанту кафедры, где она подлежит регистрации и хранению.

Ведущий преподаватель во время экзамена вправе задать несколько вопросов обучающемуся по методике и порядку расчетов, приведенных в РГР, с целью проверки степени освоения обучающимся умений и навыков решения практических задач.

При оценке выполненной работы преподаватель учитывает полноту раскрытия теоретических вопросов, а также методику и точность решения практических заданий, аккуратность выполнения графической части, соответствие ее требованиям ЕСКД.

Критерии оценки выполнения РГР:

- соответствие работы заданию;
- точность воспроизведения учебного материала (воспроизведение терминов, алгоритмов, методик, правил, фактов и т.п.);
- правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);
- логика рассуждений;

- неординарность подхода к решению.

РГР состоит из решения двух задач по выбору трехфазного асинхронного электродвигателя к конкретной рабочей машине и подбору для него аппаратуры управления и защиты. Решение задач должно содержать, кроме расчётной части, комментарии и выводы ко всем приводимым расчетам. В комментариях должны содержаться не только описания методики расчетов, но и интерпретация полученных результатов.

Для наглядности выводов и обобщений можно привести графики, диаграммы и схемы.

Оформление РГР следует осуществлять с обязательным соблюдением требований ЕСКД.

В конце работы надо привести список использованных источников литературы. Изложение текста РГР должно быть логичным, ясным, лаконичным и обоснованным. Расчеты относительных показателей целесообразно выполнять с точностью до 0,01.

Выполненная контрольная работа оценивается: «зачтено» или «не зачтено».

«Зачтено» – в случае если расчетно-графическая работа выполнена в соответствии с требованиями, указанными в методических указаниях. При этом допускаются не значительные отклонения и ошибки, в целом не влияющие на результаты проверок, сделанных в конце работы.

Содержание РГР выполненной обучающимся демонстрирует достаточные знания и умения по индикатору достижения компетенций [ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4](#) приведенные в таблице 4.1 ФОСа.

«Не зачтено» – в случае если расчетно-графическая работа выполнена с нарушениями требований, указанными в методических указаниях. При этом допущены значительные отклонения и ошибки, отрицательно влияющие на результаты проверок в конце работы.

Содержание РГР выполненной обучающимся не позволяет сделать вывод о достаточности знаний и умений по индикатору достижения компетенций [ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4](#) приведенные в таблице 4.1 ФОСа.

6.4 Процедура и критерии оценки умений при выполнении контрольной работы студентами заочной формы обучения

Контрольная работа является средством проверки теоретических знаний и умений применять полученные знания для решения практических задач определенного типа по индикатору достижения компетенций [ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4](#)

Задание выдается каждому студенту индивидуально, по вариантам. Работа, выполненная не в соответствии с заданием, не зачитывается.

При выполнении контрольной работы необходимо соблюдать следующие правила:

а) в работе должны быть переписаны условия задачи соответственно решаемому варианту;

б) выполнение каждой работы должно сопровождаться краткими объяснениями, необходимыми обоснованиями, подробными вычислениями;

в) при вычислении каждой величины нужно указать, какая величина определяется;

г) решение задачи надо произвести сначала в общем виде (формулы в буквенных выражениях) и после необходимых преобразований подставлять соответствующие числовые значения;

д) необходимо указать размерность как всех заданных в условиях задачи величин, так и полученных результатов;

е) графический материал желательно выполнять на миллиметровой бумаге;

ж) в конце работы необходимо дать перечень использованной литературы, подписать ее и указать дату окончания работы.

Большую помощь в изучении дисциплины и выполнении контрольной работы может оказать хороший конспект лекций, с основными положениями изучаемых тем, краткими пояснениями графических построений и решения задач.

Перед выполнением контрольной работы каждую рассматриваемую тему желательно прочитать дважды. При первом прочтении учебника глубоко и последовательно изучается весь материал темы. При повторном изучении темы рекомендуется вести конспект, записывая в нем основные положения теории и порядок решения задач. В конспекте надо указать ту часть пояснительного материала, которая плохо сохраняется в памяти и нуждается в частом повторении.

Изложение текста контрольной работы должно быть логичным, ясным, лаконичным и обоснованным. Расчеты относительных показателей целесообразно выполнять с точностью до 0,01.

Контрольная работа выполняется обучающимся самостоятельно, при возникновении затруднений обучающийся может дистанционно получить письменную консультацию в электронной образовательной среде академии, отослав соответствующий вопрос на почту ведущему преподавателю или получить контактную консультацию в заранее назначенное время по расписанию, составленному соответствующей кафедрой и размещенной на информационном стенде.

Выполненная контрольная работа сдается до начала экзаменационной сессии в деканат факультета для регистрации, а далее методистом деканата передается под роспись лаборанту кафедры, где она также подлежит регистрации.

До начала экзаменационной сессии ведущий преподаватель проверяет выполненную контрольную работу. В представленной рецензии, он или допускает обучающегося до защиты работы при отсутствии значимых ошибок, либо отправляет контрольную работу на доработку. Запись о допуске или необходимости доработки вносится в журнал регистрации, хранящийся на кафедре.

После необходимой доработки замечаний сделанных преподавателем в рецензии, обучающийся обязан повторно зарегистрировать контрольную работу в деканате и на кафедре, а преподаватель выполнить повторную рецензию с учетом сделанных ранее замечаний. Не допускается выполнение контрольной работы заново, все необходимые исправления делаются непосредственно в представленной контрольной работе на обратной стороне листа или специально оставленных для этого полях.

Обучающийся получает проверенную контрольную работу на кафедре вместе с рецензией, и она хранится у него до зачета.

При оценке выполненной контрольной работы преподаватель учитывает полноту раскрытия теоретических вопросов, а также методику и точность решения практических заданий, аккуратность выполнения графической части, соответствие ее требованиям ЕСКД.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

- соответствие работы заданию;
- точность воспроизведения учебного материала (воспроизведение терминов, алгоритмов, методик, правил, фактов и т.п.);
- правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);
- логика рассуждений;
- неординарность подхода к решению.

Выполненная контрольная работа оценивается «зачтено» или «не зачтено».

«Зачтено» – в случае если контрольная работа выполнена в соответствии с требованиями, указанными в методических указаниях. При этом допускаются незначительные отклонения и ошибки, в целом не влияющие на результаты проверок, сделанных в конце работы, в результате собеседования обучающийся демонстрирует достаточные знания и умения по индикатору достижения компетенций ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4 приведенные в таблице 4.1 ФОСа, и (или) уверенно отвечает на более чем 50% заданных ему контрольных вопросов, приведенных в методических рекомендациях по выполнению контрольной работы.

«Незачтено» – в случае если контрольная работа выполнена с нарушениями требований, указанными в методических указаниях. При этом допущены значительные отклонения и ошибки, отрицательно влияющие на результаты проверок в конце работы, в результате собеседования обучающийся демонстрирует не достаточные знания и умения по индикатору достижения компетенций ИД-11 /ПК-4, ИД-11 /ПК-4 приведенные в таблице 4.1 ФОСа, и (или) не может ответить на более чем 50% заданных ему контрольных вопросов, приведенных в методических рекомендациях по выполнению контрольной работы.

Преподаватель вправе аннулировать представленную контрольную работу, сообщив об этом на кафедру и на факультет, если при собеседовании убедится, что студент выполнил контрольную работу не самостоятельно.

Выполненная и зачтенная контрольная является основанием для допуска, обучающегося к зачету.

6.5 Процедура и критерии оценки знаний и умений при текущем контроле успеваемости с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Оценка результатов обучения в рамках текущего контроля проводится посредством синхронного и (или) асинхронного взаимодействия педагогических работников с обучающимися посредством сети «Интернет».

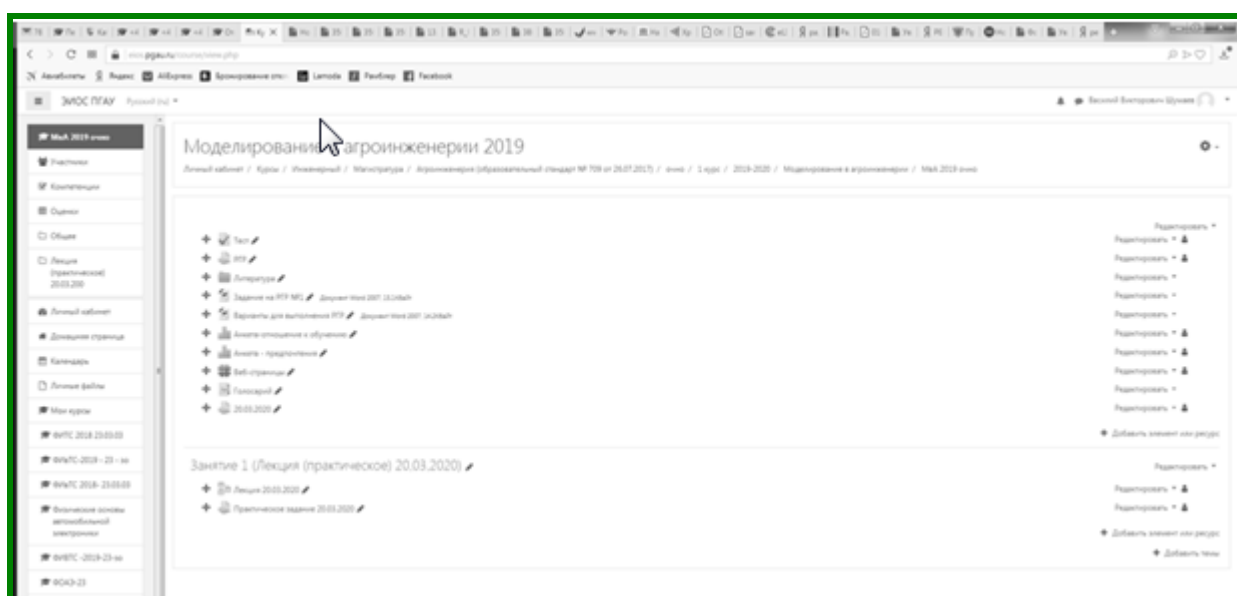
Проведении текущего контроля успеваемости осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ. (Техническое сопровождение дистанционного обучения: электронная

информационно-образовательная среда: компьютер с выходом в интернет (при доступе вне стен университета) или компьютер, подключенный к локальной вычислительной сети университета; онлайн-видеотрансляции: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки; просмотр видеозаписей лекций: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки.

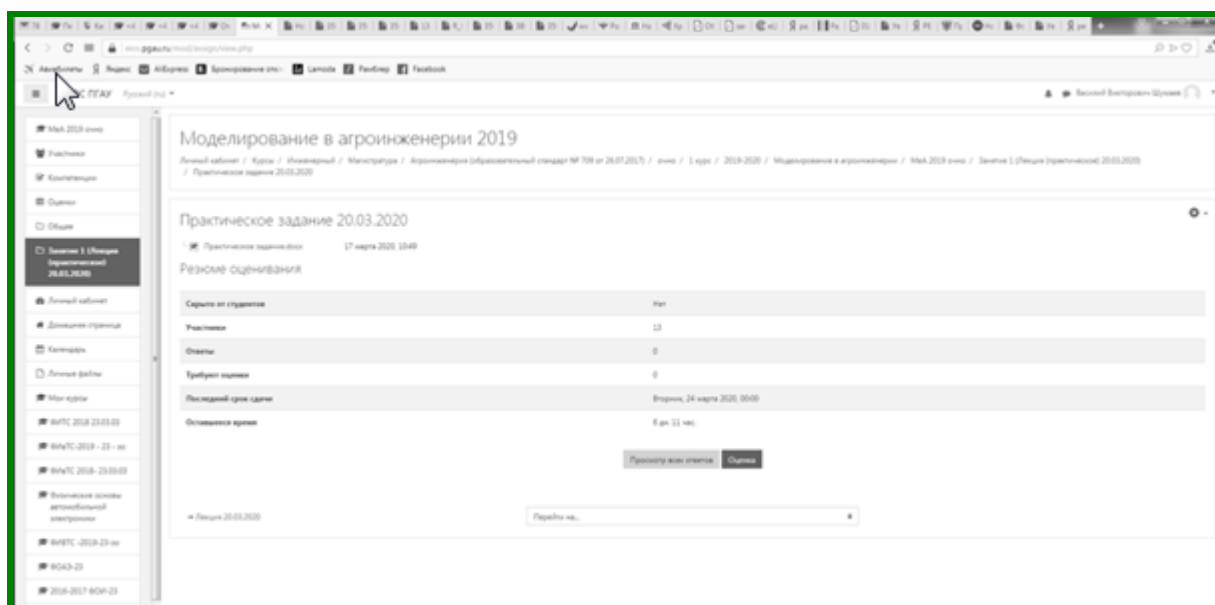
Педагогический работник организует текущий контроль успеваемости и посещения обучающимися дистанционных занятий, своевременно заполняет журнал посещения занятий.

Для того, чтобы приступить к изучению дистанционного курса дисциплины, необходимо:

1. Зайти в ЭИОС в дисциплину, где необходимо оценить дистанционный курс.
2. Выбрать необходимое задание.



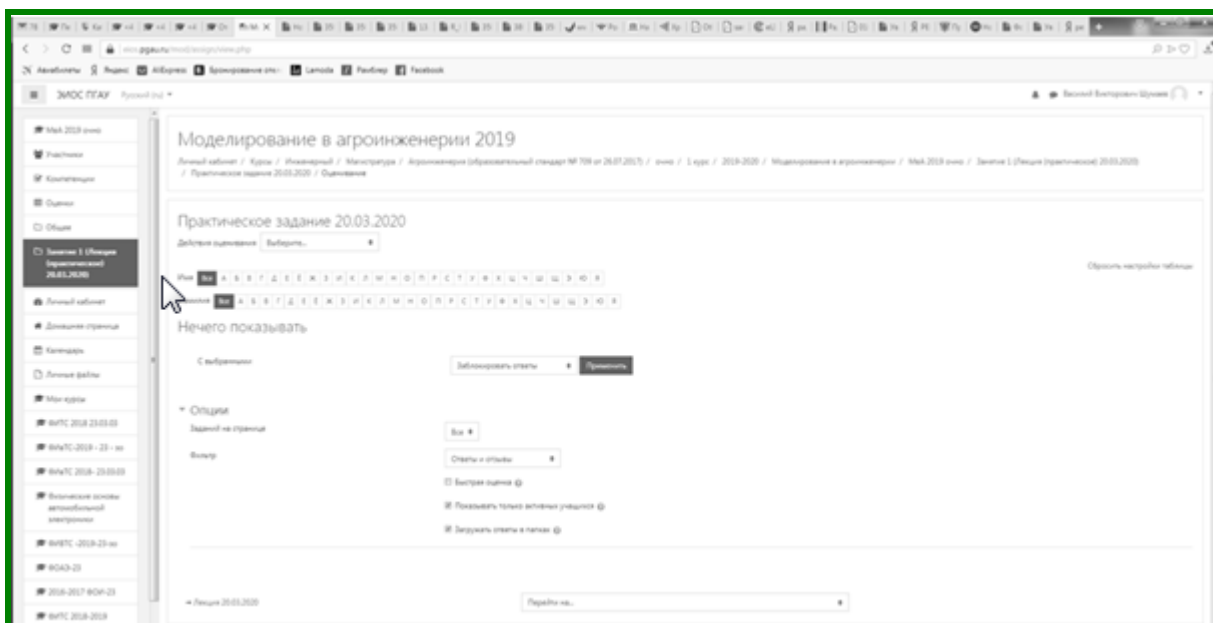
3. Появится следующее окно (практическое занятие или лабораторная работа).



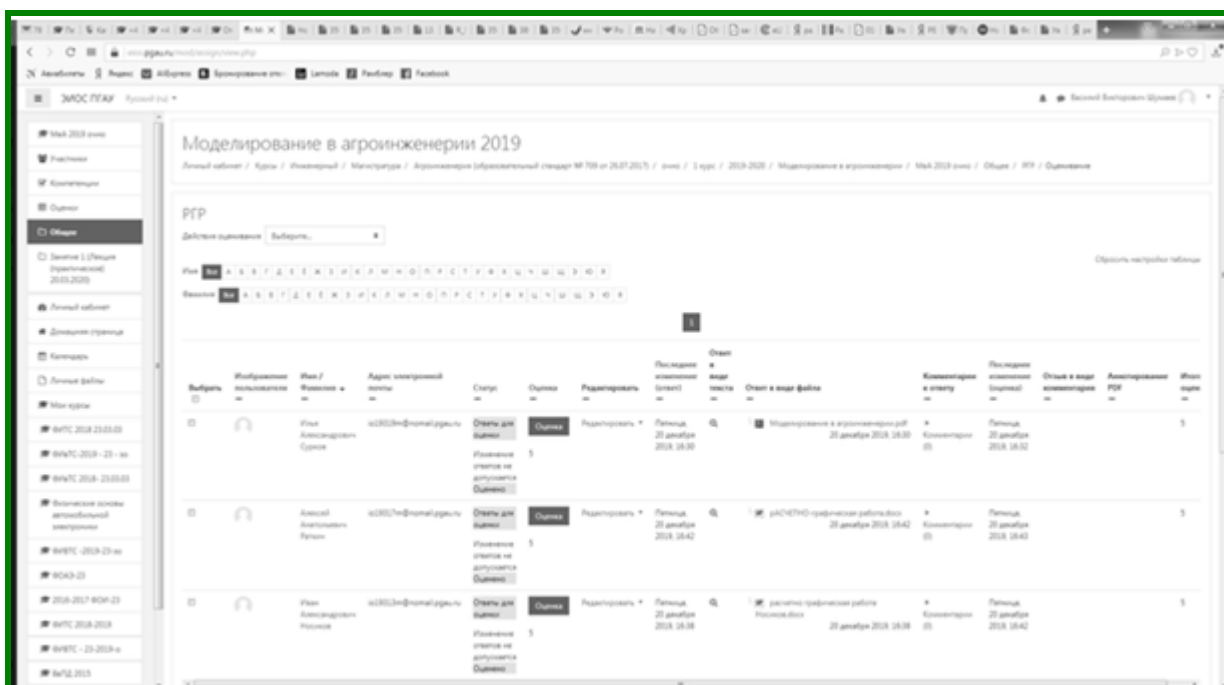
4. Далее нажимаем кнопку

Просмотр всех ответов

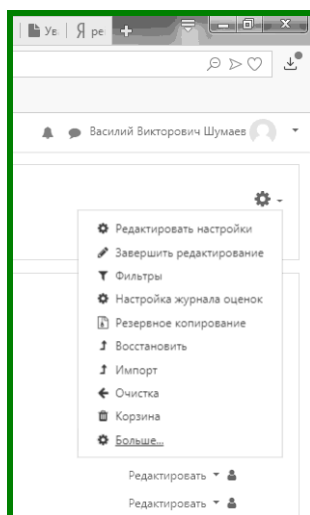
5. Далее появится окно (в данный момент ответы отсутствуют).



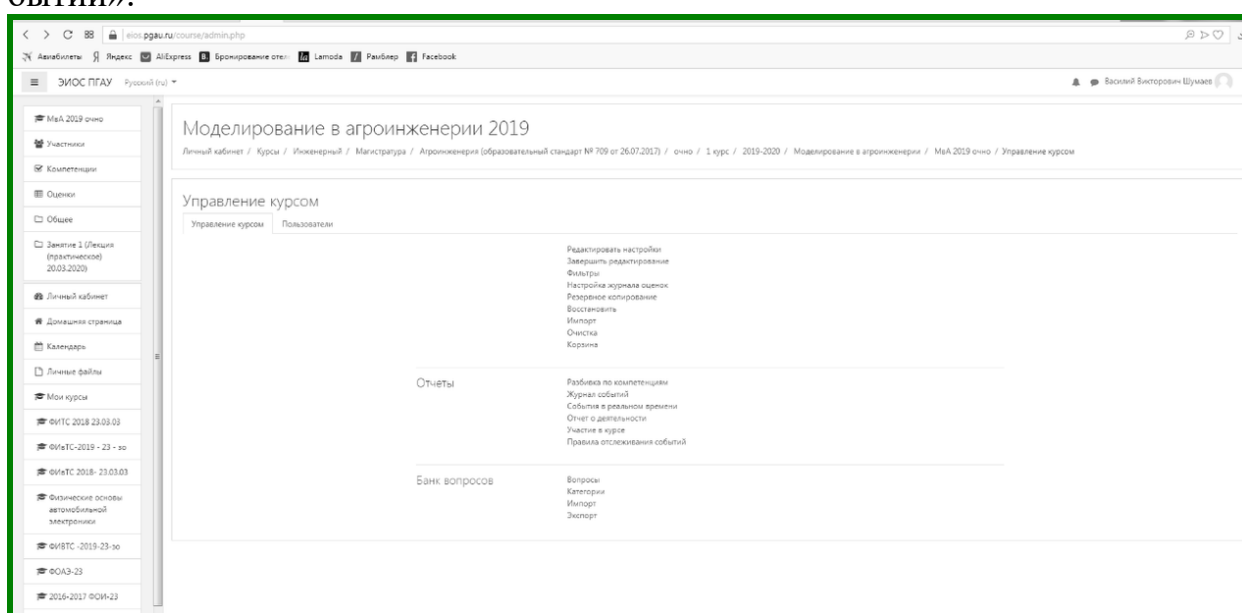
При наличии ответов появится окно, в котором осуществляется оценка ответа, и фиксируется время и дата сдачи работы.



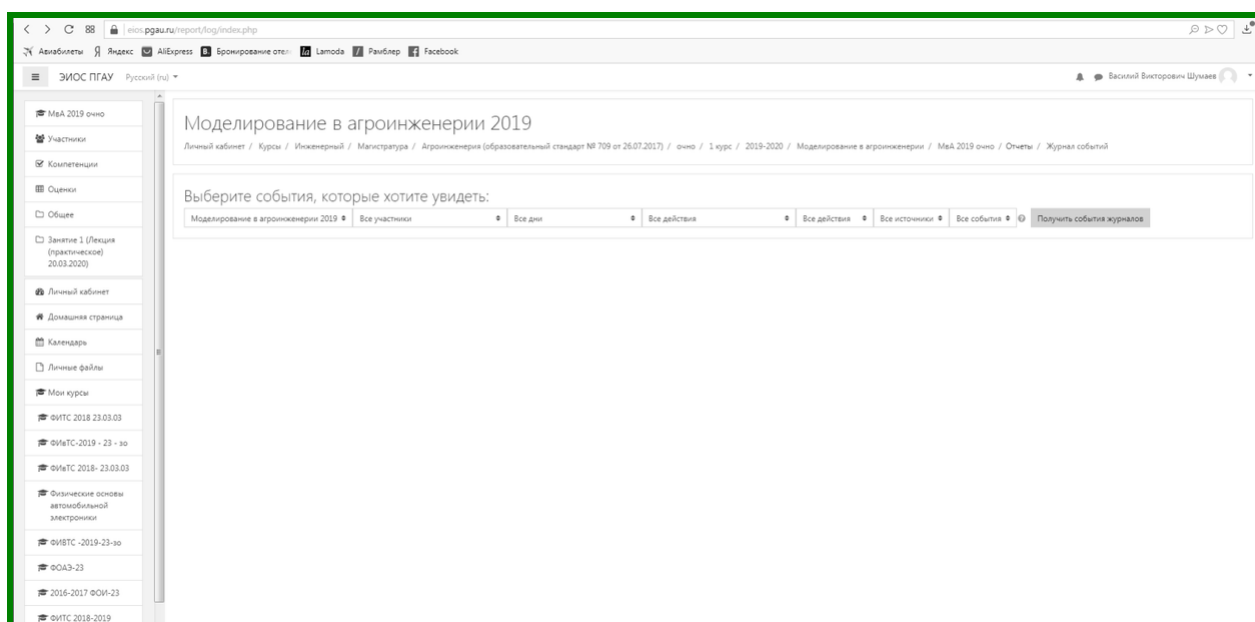
6. Для просмотра всех действий записанными на курс пользователями необходимо нажать кнопку «больше».



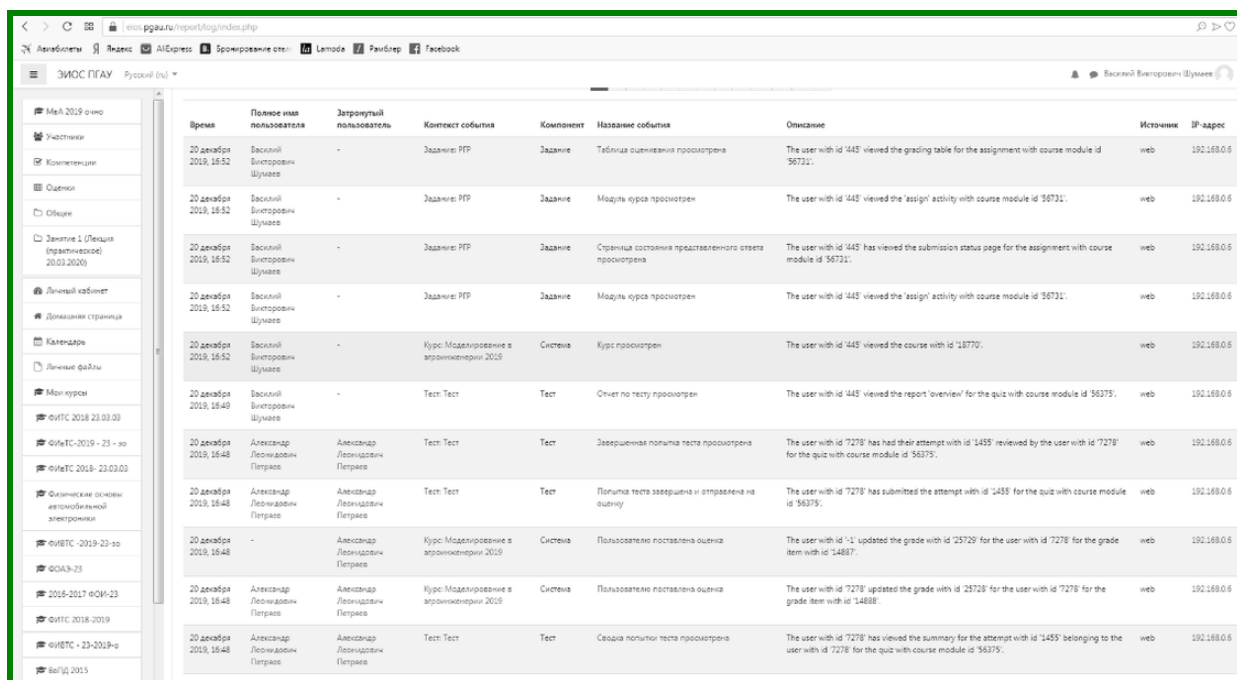
7. Затем появится окно, во вкладке отчёты нажимаем кнопку «Журнал событий».



8. Затем в открывшейся вкладке, выбираем действия, которые необходимо просмотреть (посещение курса)



9. В открывшейся вкладке «все дни» выбираем необходимое нам число, к примеру 20 декабря 2021 года. Тогда появится окно где возможно посмотреть действия участников курса.



Время	Полное имя пользователя	Запретный пользователь	Контекст события	Компонент	Название события	Описание	Источник	IP-адрес
20 декабря 2019, 16:52	Басильев Викторovich Шумеев	-	Задание: РРР	Задание	Таблица оценивания просмотрена	The user with id '1445' viewed the grading table for the assignment with course module id '56721'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:52	Басильев Викторovich Шумеев	-	Задание: РРР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '1445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:52	Басильев Викторovich Шумеев	-	Задание: РРР	Задание	Страница состояния представленного ответа просмотрена	The user with id '1445' has viewed the submission status page for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:52	Басильев Викторovich Шумеев	-	Задание: РРР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '1445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:52	Басильев Викторovich Шумеев	-	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Курс просмотрен	The user with id '1445' viewed the course with id '18770'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:49	Басильев Викторovich Шумеев	-	Тест: Тест	Тест	Ответ по тесту просмотрен	The user with id '1445' viewed the report 'overview' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Завершенная попытка теста просмотрена	The user with id '7278' has had their attempt with id '1455' reviewed by the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Попытка теста завершена и отправлена на проверку	The user with id '7278' has submitted the attempt with id '1455' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:48	-	Александр Леонидович Петряев	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '1' updated the grade with id '25729' for the user with id '7278' for the grade item with id '14887'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '7278' updated the grade with id '25728' for the user with id '7278' for the grade item with id '14888'.	web	192.168.0.0
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Сводка попыток теста просмотрена	The user with id '7278' has viewed the summary for the attempt with id '1455' belonging to the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.0

10. При этом факт выполнения заданий фиксируется в ЭИОС и оценивается ведущим преподавателем. Не выполнение задания является пропуском занятия. Данный факт фиксируется в журнале посещения занятий в соответствии с расписанием.

6.6.1 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме зачета с оценкой

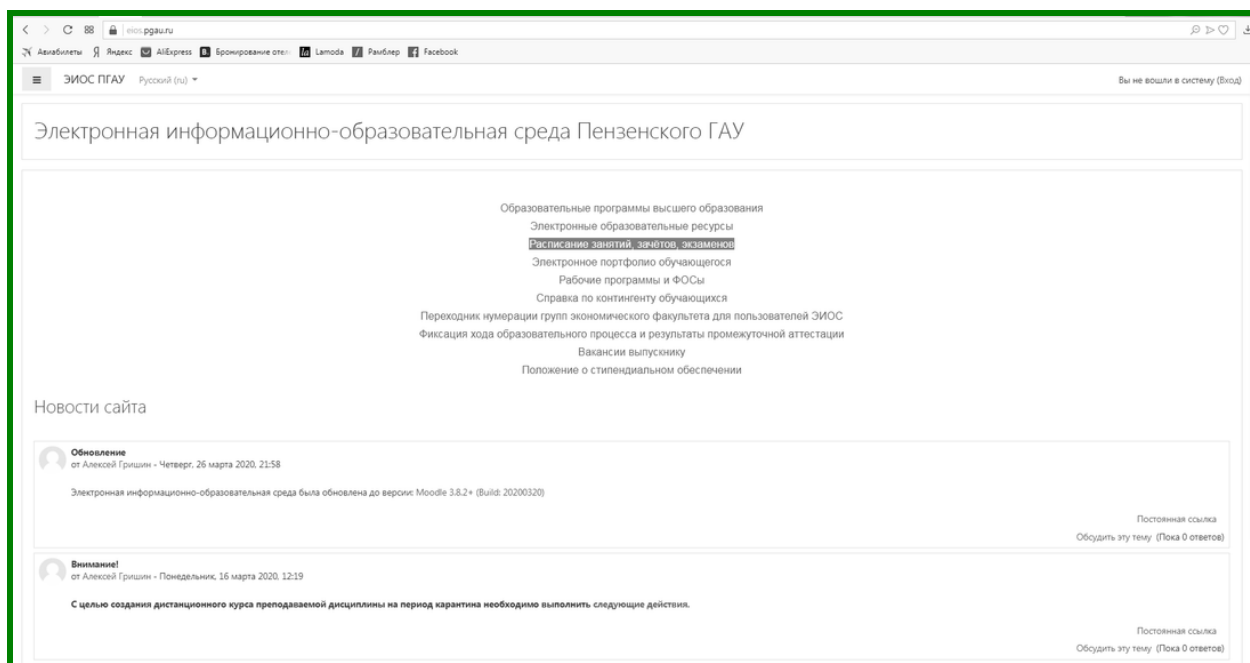
Промежуточная аттестация с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме зачета проводится с использованием устного собеседования, направленного на выявление общего уровня подготовленности (опрос без подготовки или с несущественным вкладом ответа по выданному на подготовку вопросу в общей оценке за ответ обучающегося), или иная форма аттестации, включающая устное собеседование данного типа;

Применяется единый порядок проведения в дистанционном формате промежуточной аттестации, повторной промежуточной аттестации при ликвидации академической задолженности, а также аттестаций при переводе и восстановлении обучающихся. В соответствии с Порядком применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденным приказом Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816, при проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – промежуточная аттестация) обеспечивается идентификация личности обучающегося и контроль соблюдения

условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения. Промежуточная аттестация может назначаться с понедельника по субботу с 8-00 до 17-00 по московскому времени (очная форма обучения). В случае возникновения в ходе промежуточной аттестации сбоя технических средств обучающегося, устранить который не удастся в течение 15 минут, дальнейшая промежуточная аттестация обучающегося не проводится, педагогический работник фиксирует неявку обучающегося по уважительной причине.

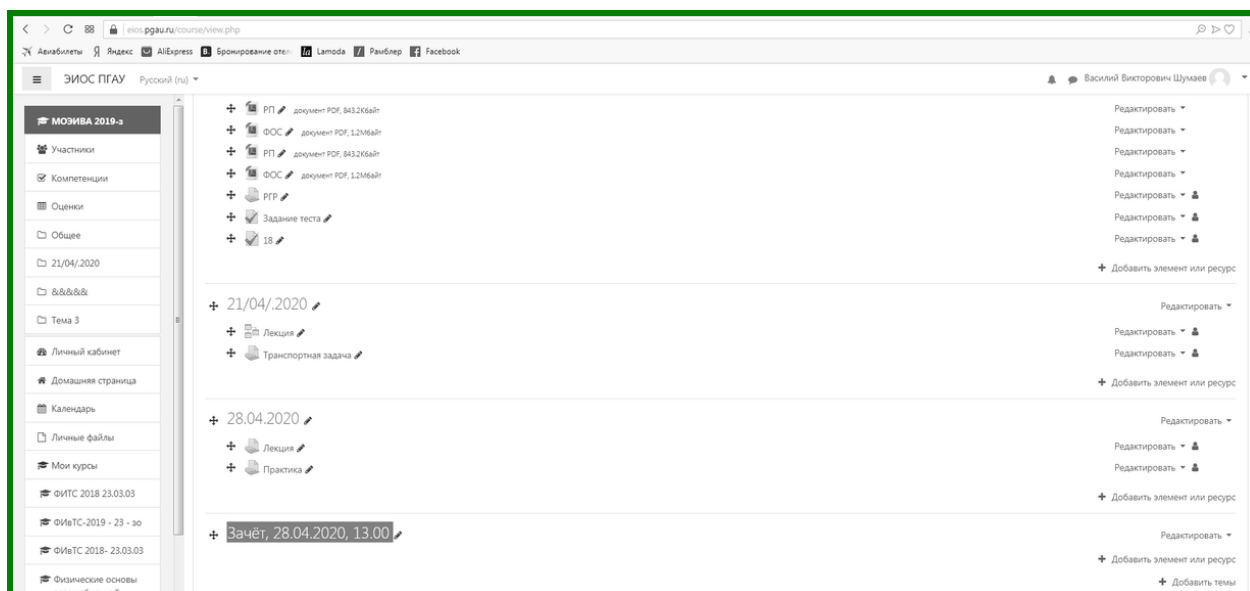
Для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием (https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144) педагогический работник переходит по ссылке в созданную в ЭИОС дисциплину (вместо аудитории) одним из перечисленных способов:

- через электронное расписание занятий на сайте Университета (https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144);
- через ЭИОС (<https://eios.pgau.ru/?redirect=0>), вкладка «[Домашняя страница](#)» - «[Расписание занятий, зачётов, экзаменов](#)», и проходит авторизацию под своим единым логином/паролем.



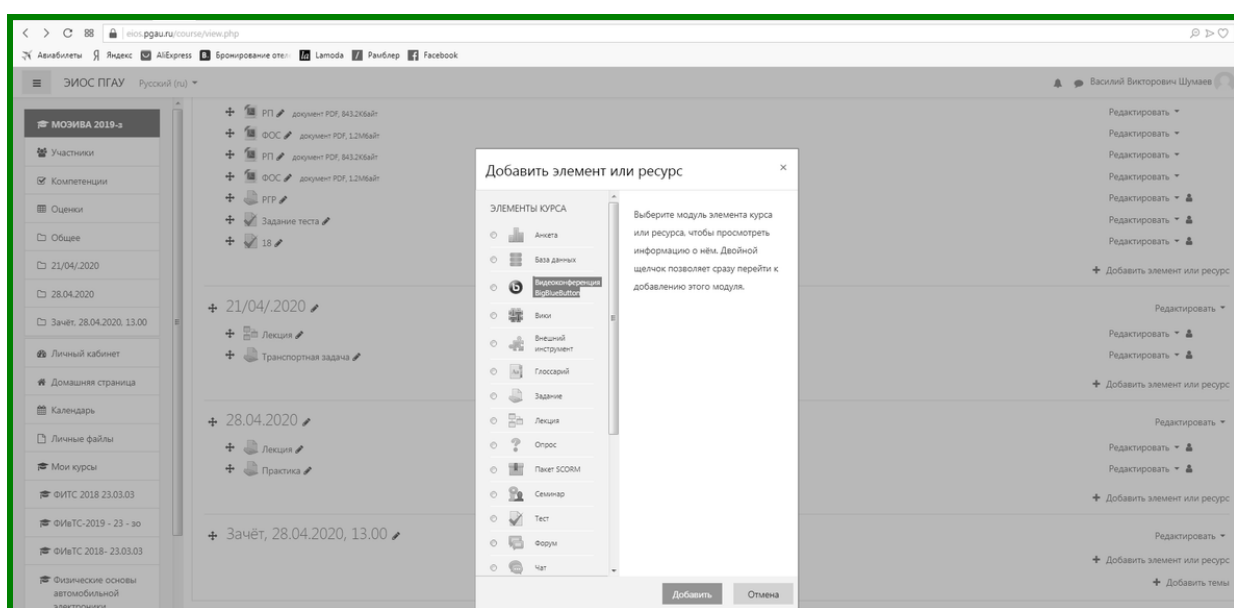
Структура раздела дисциплины в ЭИОС для проведения промежуточной аттестации.

Раздел дисциплины в ЭИОС, предназначенный для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием, содержит в названии информацию о виде промежуточной аттестации, дате и времени проведения промежуточной аттестации, для этого входим в «Режим редактирования» - «Добавить тему».

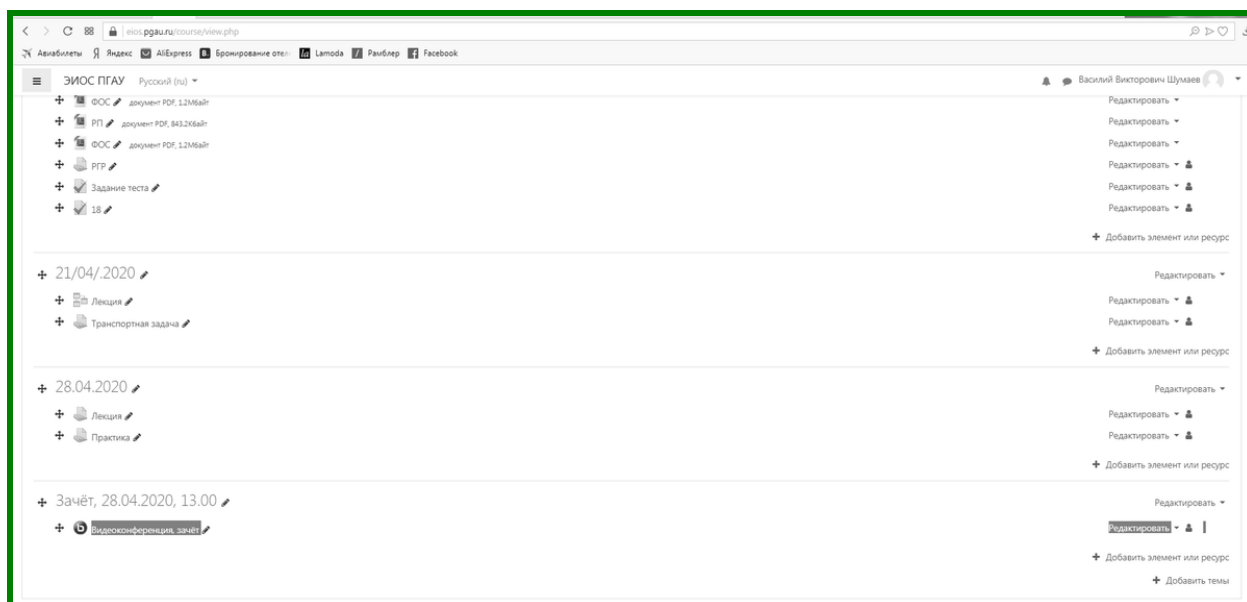


Раздел в обязательном порядке содержит следующие элементы:

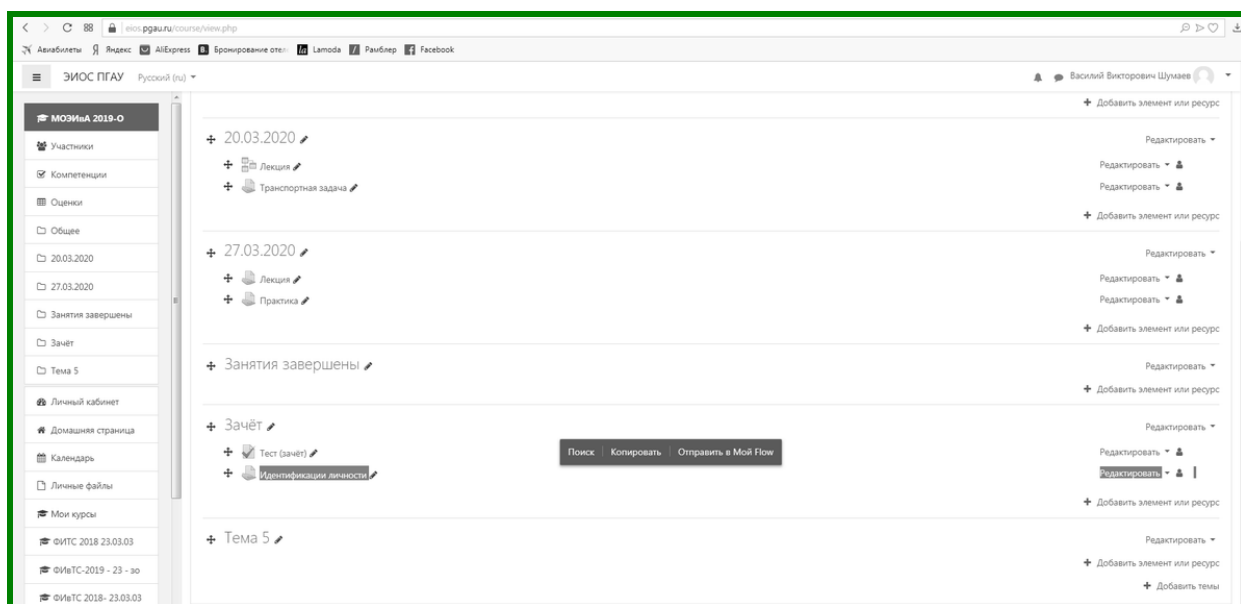
а) «Видеоконференция». Для того чтобы создать видеоконференцию, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «Видеоконференция» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации.



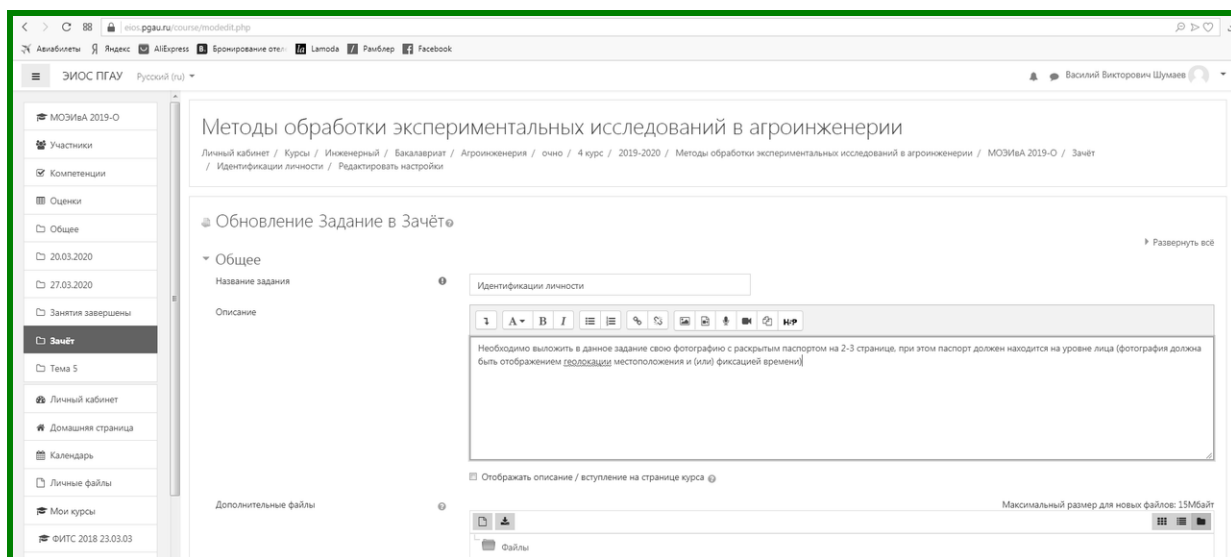
Название созданного элемента должно быть «Видеоконференция, (зачёт)».



В случае возникновения трудностей при подключении к «Видеоконференции», вызванных отсутствием технических средств (веб камера, микрофон и др.) и (или) отсутствием качественной мобильной связи (сети Интернет) у обучающихся, находящихся за пределами г. Пенза, возможно применение фотофиксации (с подключённой геолокацией местоположения и (или) фиксацией времени) при идентификации личности обучающегося. Для этого необходимо в дисциплине (практике) добавить [элемент или ресурс](#) «Задание», название которого должно быть следующим «Идентификации личности».



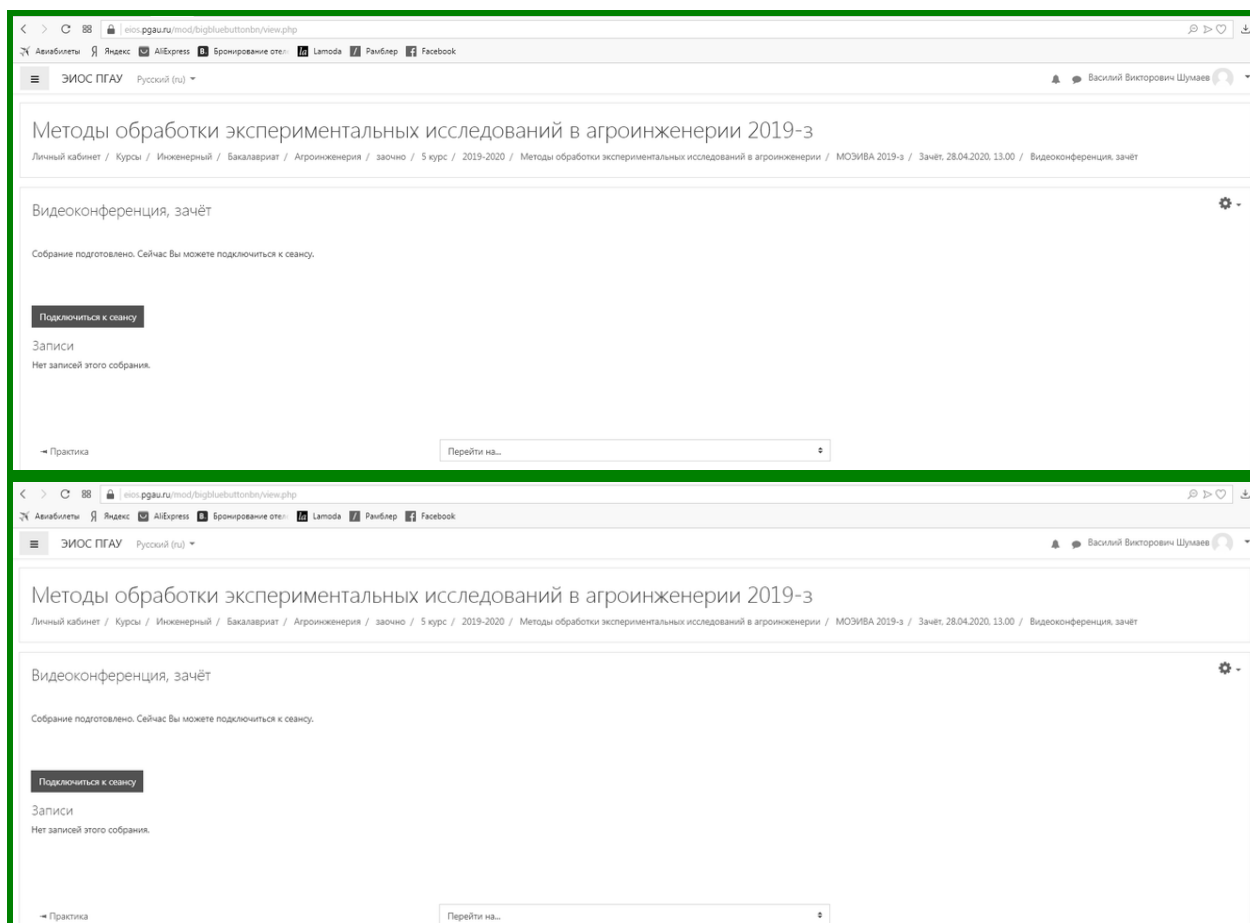
Описание должно содержать следующую фразу «Необходимо выложить в данное задание свою фотографию с раскрытым паспортом на второй-третьей страницах, при этом паспорт должен находиться на уровне лица (фотография должна быть отображением геолокации местоположения и (или) фиксацией времени)».



в) «Зачётно-экзаменационная ведомость». Для того, чтобы создать данный элемент, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «файл» с названием «Зачётно-экзаменационная ведомость» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации. Данную ведомость педагогический работник получает по электронной почте от деканатов факультетов и размещает её в ЭИОС (в формате docx (doc) или xlsx (xls)) после прохождения обучающимися промежуточной аттестации по дисциплине (практике) для очной формы обучения, для заочной формы обучения ведомость заполняется по мере прохождения промежуточной аттестации обучающимися.

6.6.2 Проведение промежуточной аттестации в форме устного собеседования

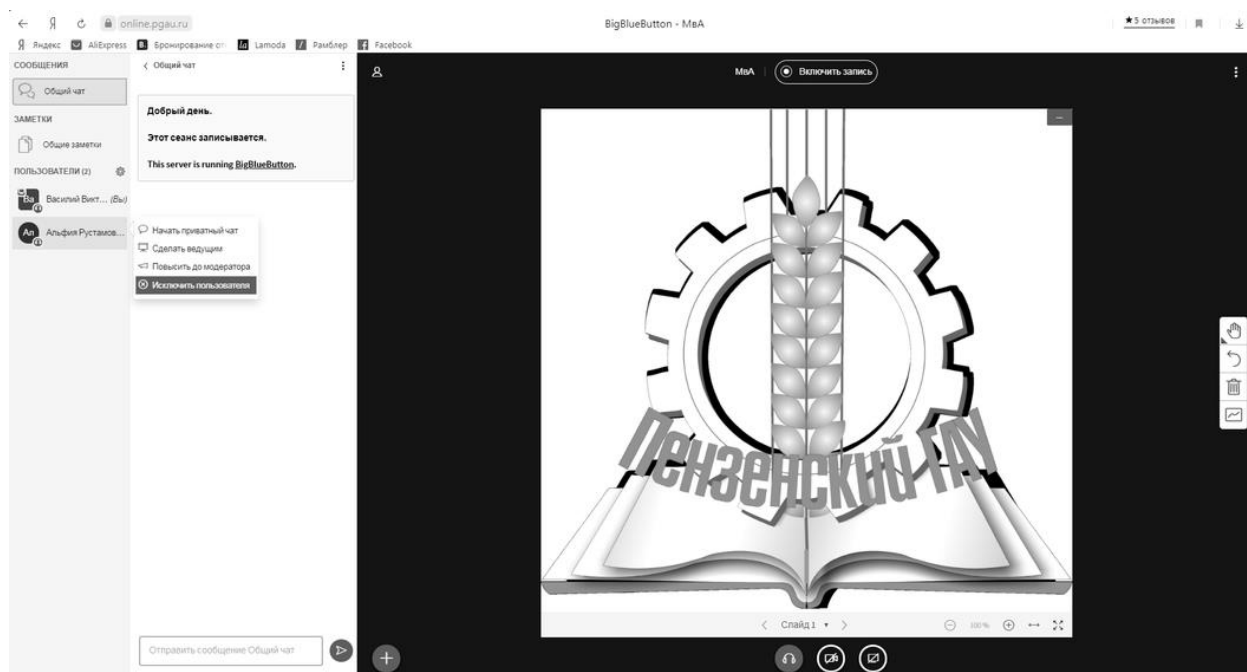
Устное собеседование (индивидуальное или групповое) проводится в формате видеоконференцсвязи в созданном разделе дисциплины, предназначенного для проведения промежуточной аттестации, для перехода в которую необходимо воспользоваться соответствующей ссылкой в разделе дисциплины. Перед началом проведения собеседования в вебинарной комнате педагогический работник выбирает «Подключится к сеансу».



Для того, чтобы при устном опросе в видеоконференции принимал участие только один обучающийся, необходимо предварительно составить график опроса. В случае присоединения к сеансу другого пользователя, необходимо нажать «Исключить пользователя».

В начале каждого собрания в обязательном порядке педагогический работник:

- включает режим видеозаписи;
- проводит идентификацию личности обучающегося, для чего обучающийся называет отчетливо вслух свои ФИО, демонстрирует рядом с лицом в развернутом виде паспорт или иной документа, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию, имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи;



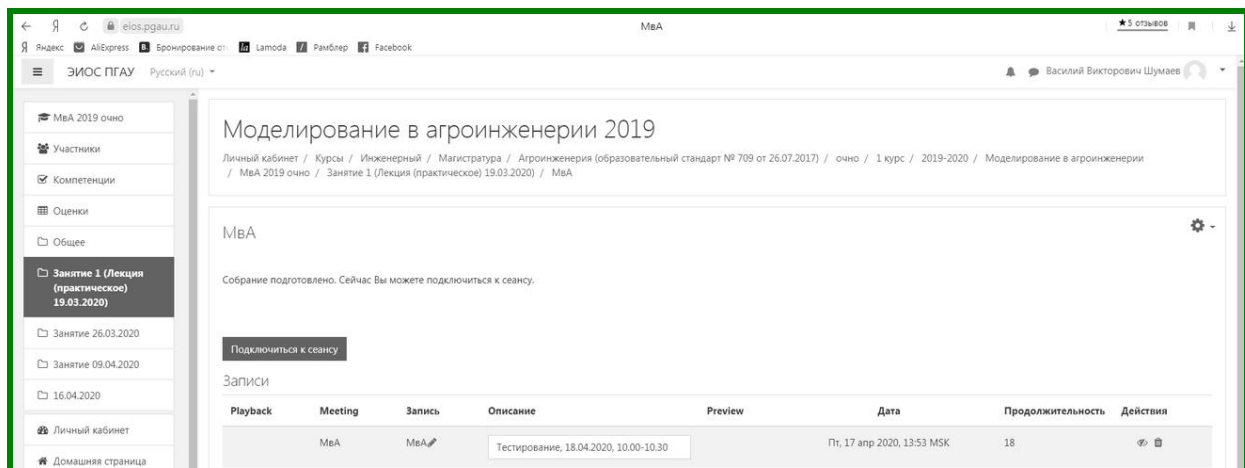
- проводит осмотр помещения, для чего обучающийся, перемещая видеокамеру или ноутбук по периметру помещения, демонстрирует педагогическому работнику помещение, в котором он проходит аттестацию.

После проведения собеседования с обучающимся педагогический работник отчетливо вслух озвучивает ФИО обучающегося и выставленную ему оценку («зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошел сбой технических средств обучающегося, устранить который не удалось в течение 15 минут, педагогический работник вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

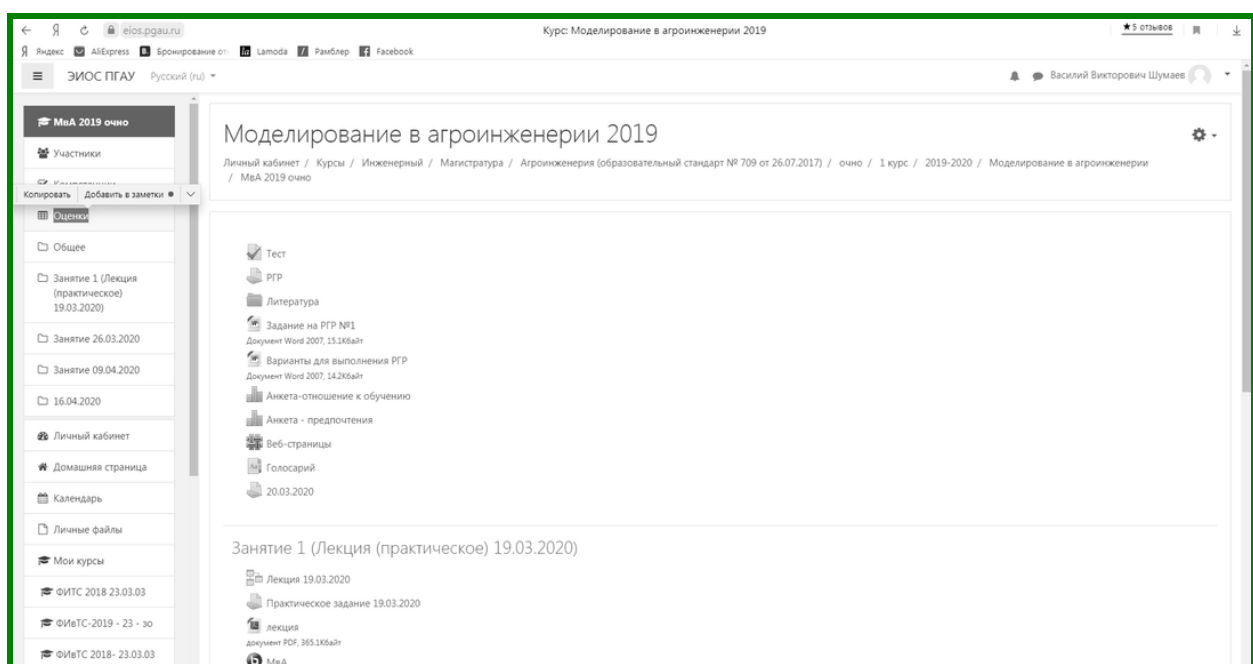
Время проведения собеседования с обучающимся не должно превышать 15 минут.

Для каждого обучающегося проводится отдельная видеоконференция и сохраняется отдельная видеозапись собеседования в случае проведения устного опроса. При прохождении тестирования достаточно одна запись на группу, при этом указывается в описании «Тестирование, 18.04.2020, 10.00-10.30».

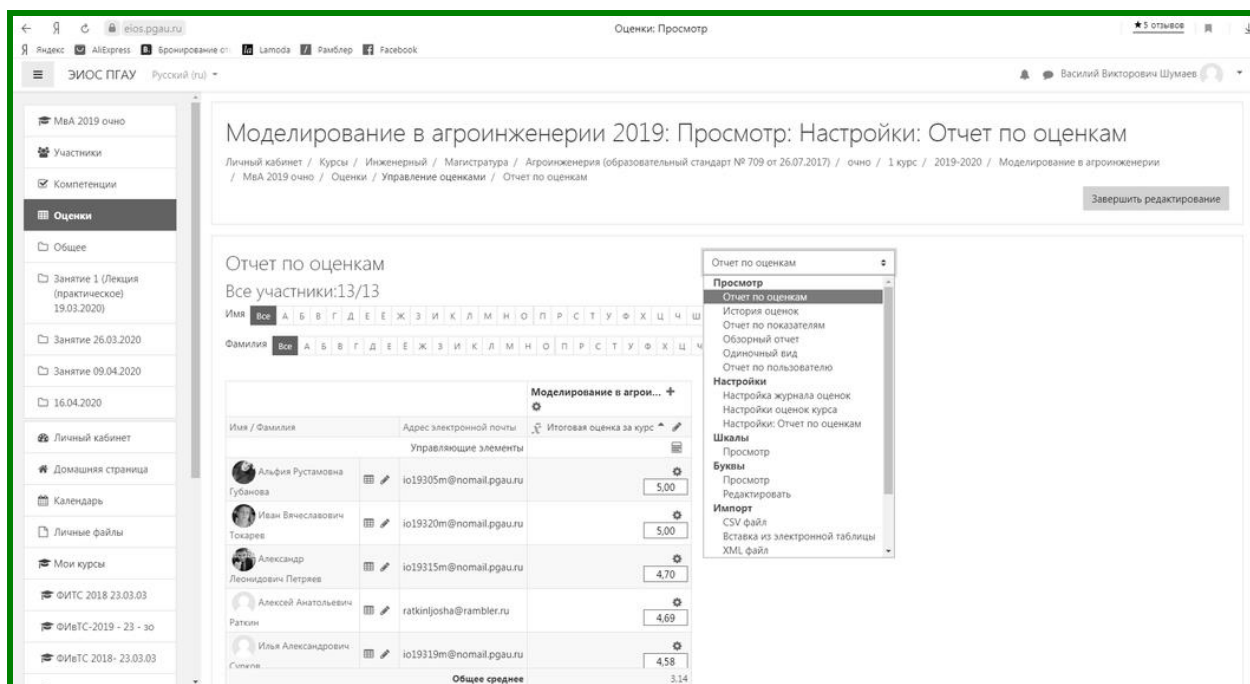
После сохранения видеозаписи педагогический работник может проставить выставленную обучающемуся оценку в электронную ведомость по следующему алгоритму.



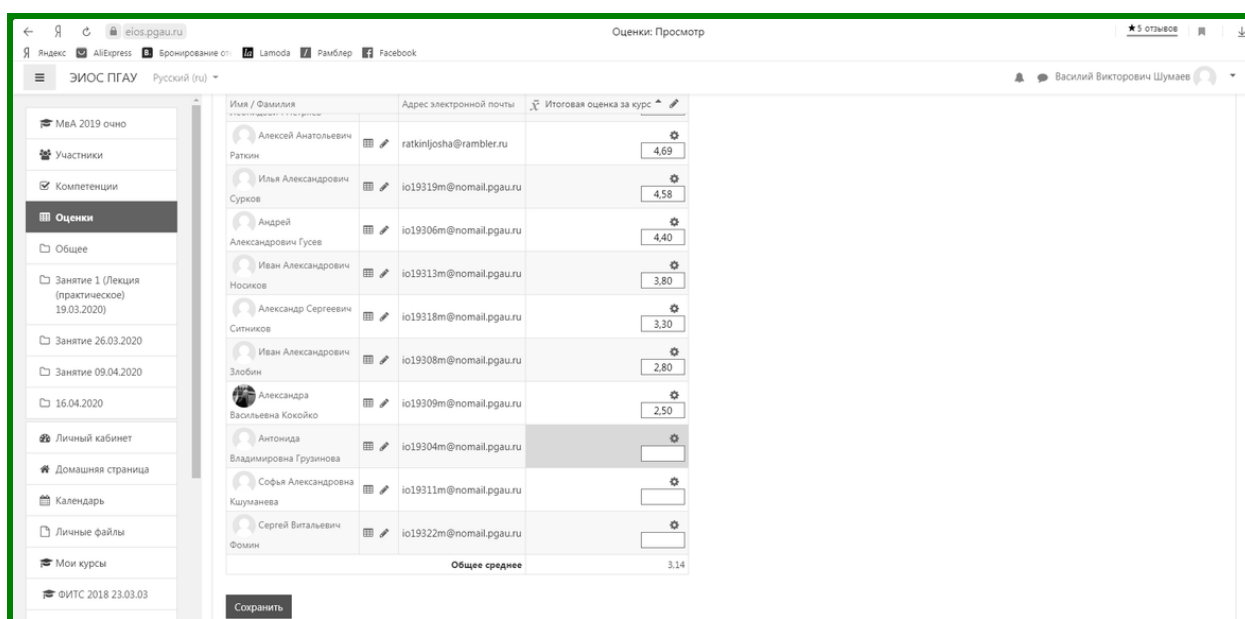
Заходим в преподаваемый курс и нажимаем на «Оценки».



Выбираем «Отчёт по оценкам».



В результате появляется ведомость с оценками, куда мы можем проставить итоговую оценку и далее нажимаем «Сохранить».



В случае наличия обучающихся, не явившихся на промежуточную аттестацию, педагогический работник в обязательном порядке

- создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Не явились на промежуточную аттестацию»;
- включает режим видеозаписи;
- вслух озвучивает ФИО каждого обучающегося с указанием причины его неявки на промежуточную аттестацию, если причина на момент проведения промежуточной аттестации известна.

В случае если у педагогического работника возникли сбои технических средств при подключении и работе в ЭИОС, он может (в порядке исключения)

провести промежуточную аттестацию, используя любой мессенджер, обеспечивающий видеосвязь и запись видео общения.

Запись необходимо прислать по адресу polikanov.a.v@pgau.ru. Наименование файла с видео необходимо задавать в следующем формате: «ФИО, дата, аттестации, время аттестации_дисциплина.mp4». Ссылка на видеозапись аттестации будет размещена в соответствующем разделе онлайн-курса.

6.6.3 Фиксация результатов промежуточной аттестации

Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме устного собеседования, фиксируется педагогическим работником в соответствующей видеозаписи, ссылка на которую размещается в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle. Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме компьютерного тестирования, фиксируется в результатах теста, сформированного в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle.

В день проведения промежуточной аттестации педагогический работник вносит ее результаты в электронную ведомость в соответствии с вышеизложенной инструкцией, выставя итоговую оценку.